

EVALUASI PELAKSANAAN EDUKASI PERLINDUNGAN KONSUMEN BANK INDONESIA MELALUI PROGRAM GEBER PK 2024

Mustafainal Aqyar Samsu Dwiputra¹, Wa Ode Zusnita Muizu²
Universitas Padjadjaran
mustafainal21001@unpad.ac.id¹, waode.zusnita@unpad.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi program Gerakan Edukasi Bersama Perlindungan Konsumen (GEBER PK) 2024 dari Bank Indonesia yang dilaksanakan melalui berbagai platform digital seperti TikTok dan Instagram. Program ini perlu dievaluasi untuk meningkatkan kinerjanya dalam mengedukasi masyarakat mengenai perlindungan data pribadi bagi konsumen. Metode yang dilakukan untuk evaluasi program adalah benchmarking yang meliputi analisis kinerja (engagement, views), identifikasi kesenjangan, dan implementasi perbaikan. Data dikumpulkan melalui internal kegiatan dari penggunaan sosial media seperti views, like, comment, dan share, selain itu juga data mengenai program lain yang sejenis yaitu program Literasi Keuangan OJK. Hasil evaluasi menunjukkan GEBER PK berhasil menjangkau audiens luas, terutama melalui TikTok, meski tingkat engagement di beberapa platform masih rendah. Perbandingan dengan program Literasi Keuangan OJK juga menunjukkan bahwa program GEBER PK memiliki tingkat engagement yang lebih rendah. Rekomendasi strategis mencakup peningkatan interaktivitas konten di TikTok dan Instagram, promosi lebih intensif di YouTube, serta penggunaan infografis yang efektif. Secara keseluruhan, program ini telah memanfaatkan platform digital dengan baik, namun masih membutuhkan optimalisasi untuk hasil maksimal.

Kata Kunci: **Edukasi Konsumen, Pelindungan Konsumen, Bank Indonesia**

ABSTRACT

This research aims to evaluate the Gerakan Edukasi Bersama Perlindungan Konsumen (GEBER PK) 2024 program by Bank Indonesia, implemented through digital platforms such as TikTok and Instagram. The program needs evaluation to improve its performance in educating the public about personal data protection for consumers. The evaluation method involves benchmarking, including performance analysis (engagement, views), gap identification, and improvement implementation. Data was collected through internal social media activities such as views, likes, comments, and shares, as well as data from similar programs like the Literasi Keuangan program by Otoritas Jasa Keuangan. The evaluation results show that GEBER PK successfully reached a wide audience, especially through TikTok, although engagement rates on some platforms remain low. Comparison with the Literasi Keuangan program by Otoritas Jasa Keuangan also indicates lower engagement for GEBER PK. Strategic recommendations include improving content interactivity on TikTok and Instagram, more intensive promotion on YouTube, and using effective infographics. Overall, the program has effectively utilized digital platforms but still requires optimization for maximum results.

Keywords: Consumer Education, Consumer Protection, Bank Indonesia

PENDAHULUAN

Perlindungan konsumen menjadi salah satu elemen kunci dalam menjaga keseimbangan antara pelaku usaha dan masyarakat sebagai pengguna jasa atau produk. Konsumen sering kali menghadapi risiko kerugian, baik secara material maupun non-material, akibat praktik bisnis yang tidak bertanggung jawab. Menurut data Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), jumlah pengaduan konsumen mencapai lebih dari 1.733 kasus pada tahun 2024, dengan sebagian besar terkait sektor jasa keuangan, pariwisata, perdagangan elektronik dan perumahan. Adapun jumlah kasus pada tahun 2024 tersebut naik 200 persen dibanding 2023 yang hanya terdapat 926 pengaduan saja. Potensi kerugian yang dialami konsumen juga sangat besar, mencapai Rp424 Milyar dan hanya baru pulih Rp44 Milyar pada tahun 2024. Dalam hal ini Rahman et al. (2023) menyatakan bahwa tantangan utama yang dihadapi konsumen di era digital meliputi ancaman keamanan data pribadi, risiko penipuan dalam transaksi online, dan potensi eksploitasi konsumen melalui praktik bisnis digital yang tidak adil.

Tingginya kasus penyalahgunaan data konsumen memiliki beberapa penyebab, misalnya adalah rendahnya literasi keuangan dan rendahnya perlindungan data pribadi. Berdasarkan survei tahunan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia hanya mencapai 65,43%, sementara inklusi keuangan berada di angka 75,02%. Angka tersebut berarti bahwa tidak semua orang memahami masalah keuangan dan dapat mengakses fasilitas keuangan dengan baik, membuat perlindungan konsumen menjadi lebih rentan. Adapun menurut survei Kominfo, 28,7% masyarakat pernah mengalami penyalahgunaan data pribadi pada tahun 2023. Kondisi ini menunjukkan perlunya upaya perlindungan yang lebih sistematis dan menyeluruh untuk melindungi hak-hak konsumen lebih lanjut. Perkembangan teknologi informasi juga memerlukan adaptasi regulasi untuk perlindungan konsumen yang lebih responsif (Budhijanto, 2019).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa konsumen memiliki hak atas keamanan, kenyamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang atau jasa. Undang-undang ini juga menekankan pentingnya pemberdayaan konsumen agar mereka memiliki kemampuan untuk memahami risiko serta mengambil keputusan yang tepat dalam transaksi. Hal ini menjadi sangat krusial di era digital, di mana akses terhadap informasi yang akurat dan perlindungan data pribadi menjadi tantangan utama. Sebagai otoritas moneter, Bank Indonesia memegang peran strategis dalam melindungi konsumen di sektor jasa keuangan. Bank Indonesia tidak hanya bertanggung jawab atas stabilitas sistem pembayaran, tetapi juga memastikan bahwa pengguna layanan keuangan mendapatkan perlindungan yang memadai.

Bank Indonesia secara aktif melakukan berbagai program edukasi, seperti kampanye anti-penipuan digital dan pelatihan bagi pelaku UMKM untuk memahami aspek perlindungan konsumen. Gerakan Edukasi Bersama Pelindungan Konsumen (GEBER PK) adalah salah satu inisiatif unggulan yang digagas Bank Indonesia untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan konsumen. Program ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai hak-hak konsumen, prosedur pengajuan pengaduan, serta cara mengidentifikasi risiko dalam transaksi keuangan. Sebagaimana Mansur dan Gultom (2019) menekankan bahwa tanpa adanya perlindungan konsumen yang memadai, masyarakat akan rentan terhadap berbagai bentuk kejahatan siber yang semakin canggih, seperti pencurian identitas digital dan penyalahgunaan data pribadi.

Pada tahun 2024, program GEBER PK 2024 dirancang untuk memperluas cakupan dan efektivitasnya melalui pendekatan kolaboratif. GEBER PK melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Kominfo, lembaga pendidikan, asosiasi konsumen, dan lembaga swadaya masyarakat. Melalui kolaborasi ini, setiap pihak membawa keahlian dan sumber daya yang berbeda, yang saling melengkapi untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas program. Salah satu inovasi yang diperkenalkan adalah platform edukasi berbasis digital yang memungkinkan masyarakat mengakses konten edukasi dan sosialisasi secara fleksibel. Selain itu, kampanye GEBER PK 2024 akan menyasar generasi muda dengan melibatkan influencer dan media sosial untuk meningkatkan daya tarik dan partisipasi. Hal tersebut dikarenakan literasi digital merupakan keterampilan esensial yang mencakup tidak hanya kemampuan teknis dalam menggunakan perangkat digital, tetapi juga pemahaman kritis tentang konten digital, kesadaran akan risiko keamanan, dan kemampuan untuk melindungi diri dalam lingkungan digital (Kurnia & Astuti, 2017). Literasi digital yang komprehensif harus mencakup kesadaran akan ancaman siber dan kemampuan untuk mengambil tindakan preventif yang tepat (Livingstone, 2018). Selain itu, Martin (2021) juga menekankan bahwa literasi digital memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan akademik dan profesional. Program ini juga diharapkan mampu menjawab tantangan literasi keuangan yang rendah di berbagai daerah terpencil.

Keberjalanan GEBER PK membutuhkan evaluasi untuk memastikan efektivitasnya dalam meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran konsumen. Evaluasi memungkinkan identifikasi kelemahan dalam pelaksanaan program, seperti keterbatasan akses masyarakat terhadap materi edukasi atau rendahnya partisipasi dari kelompok rentan. Berdasarkan evaluasi GEBER PK tahun 2023, program ini telah menjangkau lebih dari 150.000 peserta di 34 provinsi dan diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan serta pentingnya perlindungan data pribadi bagi konsumen. Meski begitu, hanya 60% responden yang merasa materi GEBER PK mudah dipahami, menunjukkan perlunya

penyederhanaan dalam penyampaian informasi. GEBER PK 2024 yang sudah dilaksanakan juga perlu dilakukan evaluasi, khususnya merujuk pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menekankan pentingnya pemberdayaan dan akuntabilitas dalam setiap upaya perlindungan konsumen.

Evaluasi program merupakan langkah krusial untuk menilai keberhasilan dan efektivitas suatu inisiatif. Evaluasi memungkinkan pihak pelaksana untuk mengidentifikasi keberhasilan, hambatan, serta peluang perbaikan yang dapat dilakukan. Menurut Rossi et al. (2018), evaluasi program mencakup analisis terhadap *input*, proses, *output*, dan *outcome* untuk mendapatkan gambaran menyeluruh. Newcomer et al. (2015) menambahkan bahwa evaluasi yang efektif memerlukan perencanaan yang matang, pelibatan stakeholder yang tepat, dan komunikasi hasil yang jelas untuk mendukung pengambilan keputusan dan perbaikan program. Evaluasi dalam program GEBER PK akan membantu menentukan apakah program ini telah mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan literasi dan kesadaran konsumen.

METODE PENELITIAN

Evaluasi program GEBER PK 2024 menggunakan metode *Benchmarking*. Menurut Menurut Zhan (2022), *benchmarking* untuk evaluasi program mencakup analisis terhadap proses dan metodologi yang digunakan dalam pelaksanaan program. Proses ini membantu organisasi dalam mengevaluasi seberapa baik mereka melakukan perbandingan dengan pesaing atau organisasi yang telah terbukti berhasil dalam implementasi program yang serupa secara objektif dan kontinyu (Rachman, 2014). Analisis *benchmarking* adalah proses sistematis untuk membandingkan kinerja suatu organisasi, proses, atau produk dengan yang terbaik di kelasnya, baik di dalam maupun di luar industri. *Benchmarking* memiliki kemiripan dengan evaluasi pada umumnya, seperti diawali dengan perencanaan, pelaksanaan, dan analisis data (Poma et al., 2021). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi praktik terbaik, mempelajari keunggulan kompetitor, dan menemukan area yang perlu ditingkatkan dalam organisasi. Adapun langkah-langkah dalam melakukan Analisis *Benchmarking* sebagaimana adalah sbagai berikut:

1. Perencanaan: Perencanaan mencakup menentukan objek *benchmarking*, yaitu apa saja yang akan dibandingkan, apa saja yang akan diukur, dan dengan objek lain apa yang akan digunakan untuk perbandingan.
2. Pengumpulan Data: Pengumpulan data mencakup pengumpulan data tentang kinerja kegiatan yaitu data internal seperti laporan keuangan, survei pelanggan, dan data operasional. Selain itu, pengumpulan data juga mencakup pengumpulan data tentang organisasi perbandingan yang bersumber dari eksternal seperti publikasi industri, laporan tahunan, studi kasus, dan wawancara dengan ahli.

3. Analisis Data: Analisis data dilakukan dengan membandingkan kinerja dengan organisasi pembanding menggunakan grafik, tabel, dan alat analisis lainnya untuk memvisualisasikan perbedaan kinerja. Kemudian juga mengidentifikasi kesenjangan kinerja seperti di mana ketertinggalan dibandingkan dengan yang terbaik. Selanjutnya, dilakukan juga analisis penyebab kesenjangan kinerja seperti mengapa organisasi pembanding lebih baik dan apa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja mereka.
4. Implementasi: Implementasi berisi pengembangan rencana aksi untuk menutup kesenjangan kinerja yang ada, seperti dengan menentukan apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kinerja, serta menerapkan perubahan dan pantau kemajuannya dengan melacak implementasi rencana aksi dan mengukur dampaknya terhadap kinerja.

Analisis *Benchmarking* yang dilakukan adalah membandingkan pelaksanaan GEBER PK 2024 dengan Literasi Keuangan OJK. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memiliki peran strategis dalam peningkatan literasi keuangan di Indonesia, yang sejalan dengan amanat Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang OJK. Untuk mencapai tujuan tersebut, OJK mengembangkan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) sebagai panduan dalam merancang dan melaksanakan program literasi keuangan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan, pengelolaan keuangan yang bijak, serta memperluas akses terhadap layanan keuangan formal. Dengan pendekatan kolaboratif, OJK melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk lembaga keuangan, pemerintah, akademisi, dan masyarakat, untuk menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan GEBER PK 2024

Program Gerakan Edukasi Bersama Perlindungan Konsumen (GEBER PK) 2024 bertujuan untuk memperkuat sinergi dan kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk lembaga keuangan, komunitas, dan platform digital, guna memberikan edukasi yang efektif dan relevan terkait hak dan kewajiban konsumen. Pada tahun 2024, fokus utama GEBER PK adalah:

1. Sinergi dan Kolaborasi: Menggandeng mitra strategis melalui kampanye edukasi yang terintegrasi, baik secara *online* maupun *offline*.
2. Peningkatan Literasi Konsumen: Memberikan informasi terkait transaksi digital yang aman, perlindungan data pribadi, dan pengelolaan keuangan yang bijak.
3. Penggunaan Platform Digital: Memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook untuk menjangkau masyarakat luas dengan konten yang kreatif dan informatif yang bertujuan untuk mengukur efektivitas edukasi melalui tingkat *engagement* di berbagai platform digital dan juga membentuk perilaku konsumen yang lebih bijak dalam bertransaksi.

Program GEBER PK 2024 memanfaatkan beragam *platform* media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam dalam mendukung perlindungan konsumen. *Platform* digital yang digunakan adalah Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube, dan X yang memiliki karakteristik berbeda, sehingga dapat mempengaruhi tingkat *engagement* yang dihasilkan. *Engagement* merupakan indikator utama keberhasilan dalam konteks kampanye digital. Felix et al. (2017) mendefinisikan *engagement* sebagai tingkat interaksi audiens terhadap konten, yang mencakup indikator seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan waktu tayang.

Setiap *platform* memiliki perbedaan dalam penyajian konten. TikTok dan Instagram lebih menekankan penyajian konten visual yang ringkas dan menarik, YouTube lebih cocok untuk menyampaikan konten edukasi berdurasi panjang, sementara Facebook efektif sebagai wadah diskusi dan membangun komunitas (Febriyanti & Arifin, 2023). Sementara itu, platform X mengutamakan penyebaran informasi singkat yang relevan dengan tren terkini. Berikut adalah analisis kinerja program GEBER PK 2024 di setiap *platform* media sosial yang diperoleh dari hasil observasi selama periode magang. Adapun pencapaian program GEBER PK 2024 ditampilkan pada Tabel 1 yang menunjukkan *platform* yang digunakan, total *views*, dan total *post* masing-masing *platform*. Pembahasan lebih lanjut pada setiap *platform* disajikan pada bagian selanjutnya.

Tabel 1 Pencapaian Program GEBER PK 2024

<i>Platform</i>	Total Views	Total Post	Keterangan
Tiktok	63.772.058	536	Paling kuat dalam menjangkau audiens.
Instagram	41.646.652	1.827	<i>Engagement</i> tinggi pada konten visual.
Youtube	3.682.445	362	Efektif untuk video panjang, tapi <i>views</i> rendah.
Facebook	771.496	493	<i>Engagement</i> tinggi meski <i>views</i> rendah
X	5.693.245	135	Viewnya cukup tinggi namun <i>engagement</i> rendah.

a) Tiktok

TikTok menjadi platform unggulan dalam program GEBER PK 2024 dengan mencatatkan total views fantastis, lebih dari 63 juta *views*. Keunggulan format video pendek yang dipadukan dengan algoritma TikTok yang efektif, terbukti ampuh dalam menyebarkan informasi dan edukasi seputar Perlindungan Konsumen. Namun, di balik pencapaian *views* yang tinggi, terdapat catatan penting mengenai *engagement rate* yang relatif rendah. Artinya, meskipun konten GEBER PK 2024 dilihat oleh banyak orang, interaksi seperti *likes*, komentar, dan *share* masih terbatas. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan strategi konten agar lebih interaktif dan menarik partisipasi aktif dari audiens. Misalnya, dengan mengajak audiens untuk berbagi pengalaman mereka seputar permasalahan mengenai perlindungan

konsumen. Dengan demikian, TikTok dapat dioptimalkan tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan engagement dan menumbuhkan kesadaran kritis masyarakat terhadap hak-hak konsumen.

b) Instagram

Meskipun jumlah *views* di Instagram sedikit lebih rendah dibandingkan TikTok, *platform* ini menunjukkan potensi yang sangat besar untuk program GEBER PK 2024. Tingkat *engagement* yang tinggi di Instagram menandakan bahwa audiens di platform ini aktif berinteraksi dengan konten yang disajikan. Program GEBER PK 2024 dapat memanfaatkan keunggulan ini dengan mengoptimalkan penggunaan konten visual yang menarik, seperti infografis dan gambar berkualitas tinggi. Selain itu, fitur Reels di Instagram merupakan alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens muda dan menyampaikan pesan-pesan program secara kreatif dan *engaging*. Dengan strategi konten yang tepat, Instagram dapat menjadi platform kunci dalam meningkatkan partisipasi dan kesadaran masyarakat terhadap program GEBER PK 2024.

c) Youtube

Meskipun YouTube menyediakan ruang untuk konten yang lebih mendalam dan berdurasi panjang seputar program GEBER PK 2024, platform ini menunjukkan *engagement* yang sangat rendah. Artinya, sedikit audiens yang benar-benar terlibat aktif, baik itu melalui komentar, *like*, maupun *share*. Rendahnya *engagement* ini perlu menjadi perhatian serius karena menandakan konten belum mampu menarik perhatian dan memicu interaksi audiens secara optimal. Selain itu, performa *views* yang relatif rendah, hanya mencapai 3,6 juta, semakin mempertegas perlunya evaluasi dan perbaikan strategi.

d) Facebook

Facebook, meskipun mencatatkan jumlah *views* yang relatif rendah dibandingkan platform lain, menunjukkan tingkat *engagement* yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens di Facebook cenderung lebih aktif berinteraksi dengan konten GEBER PK 2024, baik melalui komentar, *like*, maupun *share*. Karakteristik audiens Facebook yang lebih tertarik pada diskusi dan interaksi mendalam dapat dimanfaatkan untuk membangun komunitas yang solid dan meningkatkan loyalitas. Program GEBER PK 2024 dapat mengoptimalkan platform ini dengan menciptakan konten-konten yang memicu diskusi, seperti artikel mendalam, sesi tanya jawab, atau polling interaktif. Dengan demikian, Facebook dapat menjadi wadah yang efektif untuk meningkatkan pemahaman dan dukungan masyarakat terhadap isu perlindungan konsumen.

e) Platform X

Platform X, meskipun berhasil menjangkau audiens yang cukup luas dengan total *views* mencapai 5,7 juta, menunjukkan tingkat *engagement* yang sangat rendah. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun konten GEBER PK 2024 dilihat oleh banyak orang di platform X, interaksi bermakna dari audiens masih minim. Kurangnya tanggapan, baik dalam bentuk *retweet*, *reply*, maupun *like*, menandakan perlunya strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi audiens. Beberapa langkah yang dapat diimplementasikan antara lain memanfaatkan fitur *polling* untuk mendorong audiens berpendapat, mengajukan pertanyaan terbuka yang merangsang diskusi, atau menyertakan ajakan bertindak (*call to action*) yang lebih kuat di setiap konten. Dengan demikian, platform X dapat dioptimalkan tidak hanya sebagai media penyebaran informasi semata, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun interaksi dua arah dan meningkatkan *engagement* audiens terhadap program GEBER PK 2024.

Perbandingan dengan Literasi Keuangan OJK

Evaluasi program GEBER PK tahun 2024 kemudian dilakukan melalui analisis perbandingan dengan program lain yang sejenis, yaitu program Literasi Keuangan OJK. Evaluasi dilakukan untuk menjadi perbandingan dengan harapan untuk peningkatan performa (Silvia et al., 2024). Analisis perbandingan mencakup strategi yang diterapkan, platform yang digunakan, serta tingkat *engagement* yang dicapai oleh masing-masing program. Program literasi keuangan yang dilaksanakan oleh OJK bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keuangan pribadi melalui pemanfaatan berbagai *platform* digital, seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Berikut adalah hasil evaluasi *platform* media sosial yang diobservasi dari program tersebut.

- Instagram dan Facebook menjadi *platform* dengan *engagement* tertinggi karena konten infografis dan video pendek yang mudah dipahami.
- YouTube kurang efektif karena rendahnya promosi konten edukasi berdurasi panjang.

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan melalui analisis perbandingan antara program Literasi Keuangan OJK dan GEBER PK, ditemukan beberapa temuan penting terkait kinerja keduanya di *platform* digital. Kedua program menghadapi tantangan serupa di YouTube, dengan tingkat *engagement* yang rendah, yang menunjukkan kesulitan dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens melalui *platform* video tersebut. Hal tersebut sudah biasa terjadi dalam *platform* YouTube, yang mana menurut Ramadona et al. (2023) biasanya konten edukasi memiliki *engagement* yang lebih rendah jika dibandingkan jenis konten lain. Namun, perbedaan signifikan terlihat pada penggunaan Instagram, di mana OJK berhasil memanfaatkan infografis secara lebih efektif dibandingkan GEBER PK. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan dalam strategi pembuatan dan penyebaran konten edukasi di *platform* media sosial. Analisis

mendalam mengenai performa YouTube dan Instagram untuk kedua program tersebut selanjutnya akan disajikan secara komprehensif dalam Tabel 2, yang memungkinkan pemahaman lebih detail tentang metrik kinerja masing-masing program.

Tabel 2 Perbandingan Program GEBER PK dan Literasi Keuangan OJK di Sosial Media

Program dan Platform Perbandingan	Kinerja GEBER PK	Kinerja Program Perbandingan	Analisis Penyebab Kesenjangan	Rencana Aksi
Literasi Keuangan OJK (Instagram & Facebook)	<i>Engagement</i> rendah	<i>Engagement</i> tinggi	Konten infografis dan video pendek OJK lebih mudah dipahami	- Pelajari strategi konten OJK - Buat konten infografis dan video pendek yang lebih menarik dan mudah dipahami
Literasi Keuangan OJK (YouTube)	<i>Engagement</i> rendah	<i>Engagement</i> rendah	-	- Tingkatkan promosi konten edukasi

Berdasarkan Tabel 2, analisis kesenjangan kinerja antara GEBER PK dan program Literasi Keuangan OJK menunjukkan beragam tantangan di berbagai platform digital. Pada Instagram dan Facebook, GEBER PK tertinggal dalam hal *engagement* dibandingkan program Literasi Keuangan OJK. Platform X juga menampilkan pola serupa, dengan *engagement* GEBER PK yang lebih rendah. YouTube menunjukkan tantangan umum dengan tingkat *engagement* rendah yang dialami kedua program. Pada Platform TikTok, meskipun GEBER PK berhasil mencapai jumlah *views* yang tinggi, program tersebut masih gagal mengonversi *views* menjadi *engagement* yang signifikan. Adapun penyebab utama kesenjangan kinerja ini dapat dikaitkan dengan strategi konten OJK yang lebih unggul. OJK berhasil menciptakan konten infografis dan video pendek yang lebih mudah dipahami dan menarik, memungkinkan mereka terhubung lebih efektif dengan audiens di berbagai platform digital.

Implementasi

Kesenjangan kinerja antara program GEBER PK dan Literasi Keuangan OJK menjadi evaluasi yang penting. Kesenjangan tersebut menginspirasi rencana aksi untuk menutup kesenjangan kinerja yang ada. Strategi pertama yang dapat dilakukan dalam hal ini adalah mempelajari strategi konten OJK dengan menganalisis konten OJK yang sukses dan mengidentifikasi elemen-elemen yang membuatnya lebih menarik serta mudah dipahami. Kedua, program GEBER PK kedepannya harus membuat konten yang lebih menarik dengan meningkatkan kualitas konten infografis dan video pendek GEBER PK agar lebih informatif, menarik, dan mudah dipahami. Ketiga, perlu meningkatkan promosi konten edukasi dengan menggunakan berbagai strategi promosi, seperti SEO, kolaborasi dengan *influencer*, dan iklan berbayar, untuk meningkatkan visibilitas konten edukasi di YouTube dan Facebook. Kemudian juga dilakukan pemantauan aksi dengan

melacak implementasi rencana aksi, yaitu membuat jadwal dan sistem untuk memantau pelaksanaan rencana aksi. Terakhir, akan dilakukan pengukuran dampaknya terhadap kinerja bagi program GEBER PK yang akan dilaksanakan pada tahun depan dengan memantau perubahan *engagement* dan *views* setelah implementasi rencana aksi dilakukan. Selain itu juga dapat menggunakan *tools analytics* untuk mengumpulkan data dan mengevaluasi kemajuan kinerja serta melakukan evaluasi berdasarkan statistik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi program GEBER PK 2024 yang dilakukan, dua tujuan utama berhasil dicapai dengan catatan evaluatif:

1. Analisis Pelaksanaan Program GEBER PK 2024:

Program GEBER PK telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, dan X untuk menjangkau masyarakat luas. TikTok dan Instagram terbukti menjadi media yang efektif untuk penyebaran informasi secara visual dan interaktif. Namun, beberapa platform seperti YouTube dan X membutuhkan optimalisasi lebih lanjut untuk meningkatkan *engagement*. Dalam pelaksanaannya, kolaborasi lintas lembaga dan pemanfaatan komunitas seperti ACS menjadi langkah strategis dalam memperluas cakupan program.

2. Evaluasi Program GEBER PK 2024:

Melalui metode *benchmarking*, ditemukan bahwa program GEBER PK perlu mengadopsi praktik terbaik dari program edukasi serupa, seperti Literasi Keuangan OJK. Misalnya, infografis dan video pendek yang lebih mudah dipahami dapat meningkatkan *engagement* pada platform Instagram dan Facebook. Selain itu, promosi konten edukasi di YouTube harus lebih intensif untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan keberhasilan dalam memanfaatkan platform digital untuk edukasi, meskipun masih membutuhkan perbaikan pada strategi konten dan pendekatan promosi.

Berdasarkan Evaluasi program GEBER PK 2024, yang dilakukan dengan menggunakan metode *benchmarking* terhadap program serupa dari OJK, menunjukkan bahwa program ini perlu meningkatkan interaksi di platform TikTok dan Instagram, serta mengoptimalkan strategi promosi di YouTube. Terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk peningkatan dari program GEBER PK, yakni sebagai berikut:

- a) Bank Indonesia dapat memaksimalkan *engagement* untuk Program GEBER PK di platform seperti TikTok dan Instagram dengan menambahkan konten interaktif, seperti tantangan (*challenges*) atau *polling* terbuka yang terbukti efektif.
- b) Konten edukasi berdurasi panjang di YouTube perlu didukung dengan promosi yang lebih intensif agar menjangkau audiens lebih luas.

- c) Mengadopsi praktik terbaik dari program edukasi lain, seperti penggunaan infografis dan tantangan interaktif untuk meningkatkan efektivitas kampanye.
- d) Mengintegrasikan pendekatan komunitas, seperti ACS, untuk menciptakan *engagement* jangka panjang dan meningkatkan literasi keuangan secara kolektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Budhijanto, D. (2019). *Hukum Telekematika di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 344–352. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i1.72>
- Felix, R & Rauschnabel, P. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research, Elsevier*, 70(C), 118-126.
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2017). Peta Gerakan Literasi Digital di Indonesia: Studi tentang Pelaku, Ragam Kegiatan, Kelompok Sasaran dan Mitra. *INFORMASI: Kajian Ilmu Komunikasi*, 47(2), 149-166.
- Livingstone, S. (2018). Media Literacy and Online Safety: The State of the Art and the Way Forward. *Media and Communication*, 6(2), 1-12.
- Mansur, D. M., & Gultom, E. (2019). *Cyber Law: Aspek Hukum Teknologi Informasi (Edisi Revisi)*. Refika Aditama.
- Martin, A. (2021). Digital Literacy and Digital Competencies in the Educational Context. *Journal of Educational Technology & Society*, 24(3), 67-78.
- Newcomer, K. E., Hatry, H. P., & Wholey, J. S. (2015). *Handbook of Practical Program Evaluation (4th ed.)*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Poma, M. D., Tueno, N. S., & Katili, A. Y. (2021). Implementasi Program Pengarusutamaan Gender Biro Pemberdayaan Perempuan dan Kesejahteraan Rakyat di Provinsi Gorontalo. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 8(1), 105–113.
- Rachman, E. (2014). Evaluasi Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) di Desa Tutulo Kecamatan Botumoito Kabupaten Boalemo. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 1(2), 81–92.
- Rahman, I., Sahrul, Mayasari, R. E., Nurapriyanti, T., & Yuliana. (2023). Hukum Perlindungan Konsumen di Era E-Commerce: Menavigasi Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Lingkungan Perdagangan Digital. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 2(08), 683–691. <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i08.605>

- Ramadona, A., Mellen, R. C., Najiyati, I., Farahdilla, Z. A., & Padmawati, R. S. (2024). Tobacco Related Content Analysis on YouTube: User Engagement Analysis. *Jurnal Kesehatan Komunitas (Journal of Community Health)*, 9(3), 567–576. <https://doi.org/10.25311/keskom.Vol9.Iss3.1569>
- Rossi, P. H., & Freeman, H. E. (2018). *Evaluation: A Systematic Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Silvia, P. I., Solehudin, & Nurhasanah, N. (2024). Evaluasi Efektivitas Proses Rekrutmen dan Seleksi Karyawan dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 11(4), 1300–1309
- Zhan, J. (2022, May 16). *A BenchCouncil view on benchmarking emerging and future computing*.