ANALISIS STRATEGI KREATIF INDODAX DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI INDUSTRI *CRYPTOCURRENCY*

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh

MUHAMMAD ARIQ FAQIH

20321005

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

ANALISIS STRATEGI KREATIF INDODAX DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI INDUSTRI *CRYPTOCURRENCY*

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh

MUHAMMAD ARIQ FAQIH

20321005

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI KREATIF INDODAX DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI INDUSTRI *CRYPTOCURRENCY*

Oleh:

MUHAMMAD ARIQ FAQIH

20321005

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 21 Januari 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN. 0511119003

iii

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI KREATIF INDODAX DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI INDUSTRI *CRYPTOCURRENCY*

Disusun oleh:

MUHAMMAD ARIQ FAQIH

20321005

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Senin
Tanggal : 17 Februari 2025

Dosen Penguji :

Ketua : **Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom**
NIDN. 0511119003

Anggota : **Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si**
NIDN. 0528097401

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si, Ph.D
NIDN. 0506038201

iv

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Ariq Faqih

Nomor Mahasiswa : 20321005

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 23 Desember 2024
Yang menyatakan,

Muhammad Ariq Faqih (20321005)

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

Al Baqarah (1:286)

“It is not what you want that you attract; you attract what you believe to be true.”

Neville Goddard

Persembahan:

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT atas rahmat dan petunjuk-Nya, serta orang tua tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan tanpa henti. Terima kasih juga kepada keluarga besar, dosen pembimbing, dan sahabat yang telah menjadi sumber semangat.

Semoga karya ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan industri cryptocurrency di Indonesia.

KATA PENGANTAR

Bismillahirahmanirrahim,
Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh.

Segala puji dan Syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya, Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Strategi Kreatif Indodax dalam Membangun *Brand image* di Industri *Cryptocurrency*" dengan baik sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menerima banyak dukungan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Kusmargono dan Ibu Maya Sari selaku orang tua yang selalu mendoakan, memberikan dukungan moral, dan materi yang tidak ternilai sepanjang proses ini.
2. Bapak Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan bimbingan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si., MA selaku dosen pembimbing akademik selama menyelesaikan pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si selaku dosen penguji, yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berharga demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak William Sutanto, CTO Indodax, dan Bapak Antony Kusuma, VP Marketing Indodax, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi wawasan dan pengalaman yang sangat berharga terkait penelitian ini.
7. Kedua nasabah Indodax, yaitu Andik dan Alvito, yang memberikan sudut pandang penting sebagai bagian dari penelitian ini.

8. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang selalu siap membantu dalam kelancaran penyusunan tugas akhir ini.
9. Teman-teman terdekat yang telah memberikan semangat, saran, serta menjadi tempat berbagi di sepanjang perjalanan akademik ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidaklah sempurna. Untuk itu, dengan terbuka peneliti menerima kritik dan saran yang membangun dari pembaca, semata-mata untuk menjadikan skripsi ini lebih baik lagi ke depannya. Demikianlah kata pengantar dari penulis, diharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua. Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata dalam skripsi ini. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh.

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI i
COVER SKRIPSI ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xi
ABSTRAK xii
ABSTRACT xiii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
1.4.1 Manfaat Teoritis 4
1.4.2 Manfaat Praktis 4
1.5 Tinjauan Pustaka 5
1.5.1 Penelitian Terdahulu 5
1.5.2 Kerangka Teori 11
1.6 Metode Penelitian 23
1.6.1 Jenis Penelitian 23
1.6.2 Subjek Penelitian 24
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data 25
BAB II 26
GAMBARAN UMUM 26
1.1 Sejarah Indodax 26
1.2 Profil Perusahaan 26
1.3 Founder Indodax 27
1.3.1 Oscar Darmawan 27
1.3.2 William Sutanto 28
1.4 Media Sosial Indodax 29
1.4.1 Youtube 29

1.4.2 Instagram 30
1.4.3 TikTok 31
1.5 Film 13 Bom di Jakarta 31
BAB III 34
TEMUAN DAN PEMBAHASAN 34
3.1 Temuan 34
3.1.1 Kondisi Industri *Cryptocurrency* di Indonesia 34
3.1.2 Tujuan *Brand image* Indodax 36
3.1.3 Strategi Kreatif Indodax Membangun Brand image 37
3.1.4 Evaluasi Indodax Sudut Pandang Nasabah 49
3.2 Pembahasan 51
3.2.1 Strategi kreatif Indodax melalui Media Sosial dan Film 52
3.2.2 Product placement Indodax dalam Film "13 Bom di Jakarta" 60
3.2.3 Brand image Indodax 65
BAB IV 74
KESIMPULAN DAN SARAN 74
3.3 KESIMPULAN 74
3.4 KETERBATASAN PENELITIAN 75
3.5 SARAN 76
DAFTAR PUSTAKA 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....30
Gambar 2.2.....30
Gambar 2.3.....31
Gambar 2.4.....33
Gambar 3.1.....38
Gambar 3.2.....40
Gambar 3.3.....40
Gambar 3.4.....40

ABSTRAK

Faqih, Muhammad A. 20321005. Strategi Kreatif Indodax dalam Membangun *Brand image* di Industri *Cryptocurrency* (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. (2024)

Meningkatnya popularitas *cryptocurrency* di dunia global telah menarik perhatian masyarakat, meskipun di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, seperti stigma negatif, ketidakpastian regulasi, dan persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif yang diterapkan oleh Indodax, salah satu platform *cryptocurrency* terbesar di Indonesia, dalam membangun dan memperkuat citra merek yang aman dan terpercaya. Kerangka yang digunakan meliputi strategi kreatif, *brand image,* media sosial, dan *product placement* dalam media film. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (case study) pada Indodax. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam, analisis konten media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), serta studi terhadap penggunaan film 13 Bom di Jakarta sebagai medium *product placement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indodax menerapkan beberapa strategi kreatif utama yang berdampak signifikan pada *brand image* mereka. Pertama, strategi edukasi publik melalui konten media sosial yang konsisten dan menarik, seperti video tutorial, infografis, dan diskusi dengan pakar *cryptocurrency*, yang membantu meningkatkan literasi digital masyarakat. Kedua, penggunaan strategi pemasaran yang didasari data melalui interaksi aktif dengan audiens di berbagai platform media sosial. Ketiga, penerapan *product placement* dalam film 13 Bom di Jakarta, yang tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens melalui elemen visual, verbal, dan integrasi dalam alur cerita. Keempat, transparansi dan kepatuhan terhadap regulasi yang diperkuat dengan komunikasi publik yang jelas, meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform. Kombinasi strategi ini berhasil memperkokoh *brand image* Indodax sebagai platform *cryptocurrency* yang aman, terpercaya, dan inovatif di Indonesia, meskipun masih menghadapi tantangan seperti stigma negatif dan persaingan di industri aset digital.

Kata kunci: Strategi kreatif; *Brand image*; Indodax; Media sosial; *Product placement*; Film

ABSTRACT

Faqih, Muhammad A. 20321005. The Creative Strategy of Indodax in Building Brand image in the Cryptocurrency Industry (Undergraduate Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. (2024)

The increasing global popularity of cryptocurrency has captured public attention, although in Indonesia, it still faces various challenges, such as negative stigma, regulatory uncertainty, and intense competition. This study aims to analyze the creative strategies implemented by Indodax, one of Indonesia's largest cryptocurrency platforms, in building and strengthening a secure and trustworthy brand image. The framework used includes creative strategies, brand image, social media, and product placement in film media. This research employs a qualitative approach using a case study method on Indodax. Data collection techniques include in-depth interviews, content analysis of social media platforms (Instagram, TikTok, YouTube), and a study on the use of the film 13 Bom di Jakarta as a product placement medium. The results indicate that Indodax employs several key creative strategies that significantly impact its brand image. First, a public education strategy through consistent and engaging social media content, such as tutorial videos, infographics, and discussions with cryptocurrency experts, which helps enhance digital literacy. Second, a data-driven marketing strategy through active audience interaction across various social media platforms. Third, the implementation of product placement in the film 13 Bom di Jakarta, which not only increases brand exposure but also creates an emotional connection with the audience through visual, verbal, and storyline integration. Fourth, transparency and compliance with regulations, reinforced by clear public communication, enhancing user trust in the platform. The combination of these strategies has successfully strengthened Indodax's brand image as a secure, trustworthy, and innovative cryptocurrency platform in Indonesia, despite ongoing challenges such as negative stigma and competition in the digital asset industry.

Keywords: *Creative strategy; Brand image; Indodax; Social media; Product placement; Film*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cryptocurrency merupakan mata uang digital yang digunakan sebagai instrumen pertukaran, dan dijamin kuat oleh kriptografi sehingga tidak bisa digandakan. Kriptografi menjamin adanya transaksi keuangan lebih aman, dapat mengawasi penggandaan kripto, dan mengkorfimasi perpindahan aset (Astutik & Ghozali, 2022). Saat ini, terdapat lebih dari 13.000 koin kripto yang diperdagangkan, dengan Bitcoin sebagai salah satu yang terbesar. Dengan valuasi sebesar US$2.064.079.726.730 per 31 Januari 2025 menurut data Coingecko, Bitcoin tetap menjadi aset kripto dengan nilai tertinggi sejak pertama kali diperkenalkan oleh Satoshi Nakamoto pada 2009. Bitcoin merupakan sebuah versi sistem pembayaran elektronik peer-to-peer murni yang membuat pembayaran secara daring dapat terjadi langsung dari satu pihak ke pihak lainnya tanpa melalui sebuah lembaga (Nakamoto, 2009). Kehadirannya merupakan respons terhadap krisis ekonomi 2008, memberikan harapan baru berupa aset yang dikelola secara mandiri serta sebagai alternatif investasi untuk menghadapi inflasi global. Seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap potensi *cryptocurrency*, jumlah investor aset digital di Indonesia juga mengalami pertumbuhan pesat. Data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Kemendag.go.id) mencatat bahwa jumlah investor kripto di Indonesia meningkat dari 11,2 juta pada tahun 2021 menjadi lebih dari 21,27 juta orang pada September 2024. Lonjakan ini menunjukkan adopsi yang semakin luas serta pergeseran pola investasi masyarakat menuju aset digital yang lebih inovatif dan terdesentralisasi.

Cryptocurrency kini semakin diminati sebagai instrumen investasi. Namun, pada masa awal adopsinya, aset ini menghadapi banyak tantangan, termasuk stigma negatif yang mengaitkannya dengan aktivitas ilegal. Salah satu isu besar yang memengaruhi persepsi publik terhadap aset ini adalah kaitannya dengan aktivitas ilegal, seperti yang terjadi pada kasus Silk Road. Berdasarkan berita dari Kompas.com Silk Road merupakan pasar gelap digital yang diluncurkan pada tahun 2011 oleh Ross Ulbricht. Website ini digunakan untuk memperdagangkan barang-barang ilegal, seperti narkoba, di mana seluruh transaksinya menggunakan *cryptocurrency*, yaitu Bitcoin. Hal ini membangun stigma negatif bahwa *cryptocurrency* adalah alat untuk mendukung aktivitas ilegal, sehingga *blockchain*

sering diasosiasikan dengan kejahatan. Stigma ini juga diperkuat oleh pandangan tokoh-tokoh terkenal, seperti Michael Saylor, Donald Trump, Larry Fink, dan Warren Buffet, yang pada masa itu secara terbuka menyatakan skeptisisme mereka terhadap Bitcoin. Misalnya, Michael Saylor, CEO MicroStrategy, pada tahun 2013 menuliskan di akun media social X (Twitter) "#Bitcoin days are numbered. It seems like just a matter of time before it suffers the same fate as online gambling." Begitu pula dengan Donald Trump, yang pada tahun 2021 di Foxx Business yang menyebut Bitcoin sebagai sebuah penipuan (*scam*).

Stigma negatif juga muncul di Indonesia, yang dikenal menjunjung tinggi nilai agama dan budaya *cryptocurrency* sering kali diasosiasikan sebagai sesuatu yang haram. Hal ini terlihat dari berbagai pandangan organisasi keagamaan yang disampaikan dalam berita di Liputan 6, yang membahas sudut pandang tiga lembaga besar di Indonesia. Majelis Ulama Indonesia (MUI), misalnya, menyatakan bahwa *cryptocurrency* hukumnya haram untuk digunakan sebagai mata uang karena mengandung unsur gharar (ketidakpastian), serta tidak memenuhi syarat sil'ah secara syar'i, seperti memiliki wujud fisik, nilai yang jelas, dan dapat diserahkan kepada pembeli. Pandangan ini sejalan dengan pendapat PWNU (Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama) dan Majelis Tarjih Muhammadiyah, yang juga menegaskan bahwa *cryptocurrency* mengandung unsur spekulasi yang tinggi, sehingga tidak diperbolehkan dalam hukum Islam. Sikap tegas ini telah memicu skeptisisme yang lebih mendalam di kalangan masyarakat Indonesia terhadap aset *cryptocurrency*, terutama di kalangan mereka yang sangat memperhatikan pandangan agama. Tidak hanya itu, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai teknologi *blockchain* yang mendasari *cryptocurrency* semakin memperkuat anggapan negatif terhadap penggunaannya. Pandangan ini semakin memperkuat skeptisisme masyarakat Indonesia terhadap aset kripto.

Tantangan besar ini mendorong pelaku industri *cryptocurrency* untuk membangun kepercayaan masyarakat. Salah satu sektor penting dalam industri *cryptocurrency* adalah crypto exchange, yang berfungsi sebagai platform bagi investor untuk melakukan transaksi aset kripto. Berdasarkan data dari CoinMarketCap.com, terdapat 247 exchange di seluruh dunia. Salah satu crypto exchange buatan anak bangsa yang berhasil bertahan sejak didirikan pada tahun 2014 ialah Indodax. Dalam kurun waktu 10 tahun Indodax dibentuk, banyak stigma negatif yang dilemparkan, baik terhadap *cryptocurrency* ataupun Indodax itu sendiri. Hal ini terjadi karena pada masa itu, *cryptocurrency* merupakan teknologi baru yang

belum memiliki regulasi jelas, ditambah dengan minimnya pendidikan mengenai *cryptocurrency* di Indonesia. Meskipun demikian, Indodax tetap berusaha memberikan edukasi dan layanan terbaik kepada penggunanya, sehingga berhasil bertahan dan berkembang hingga saat ini.

Salah satu tantangan terbesar Indodax adalah kasus pada tahun 2015, di mana platform ini diduga digunakan untuk transaksi dalam kasus pengeboman yang melibatkan Bitcoin. Kasus tersebut akhirnya diabadikan dalam sebuah film fiksi berjudul “13 Bom Di Jakarta” yang di sutradarai oleh Angga Dwimas Sasongko. Dalam kasus tersebut, terdapat 2 kejadian pengeboman, yaitu Pada tanggal 9 Juli 2015 di toilet laki laki, mall Alam Sutra dan pada 28 Oktober 2015 di toilet kantin mall Alam Sutra. Tersangka meminta tebusan sebanyak 100 Bitcoin kepada pihak pengelola mal Alam Sutra melalui platform Indodax. Dilansir dari Lensa Sumatera (2024), Kamis 11 Januari 2024 Darmawan mengungkapkan ”Jadi pada saat awal-awal kita, kita pernah terjebak dalam suatu kasus terorisme yang melibatkan peledakan beberapa bom di pusat perbelanjaan di jabodetabek. Pelakunya meminta tebusan sebesar 100 Bitcoin,”. Hal ini menyebabkan CEO Indodax, Oscar Darmawan, harus bermalam di kantor polisi. Tuduhan tersebut sempat merusak citra Indodax sebagai platform yang aman dan terpercaya. Namun, setelah investigasi, terbukti bahwa Indodax tidak memiliki hubungan langsung dengan pelaku dan justru membantu penyelidikan. Meskipun demikian, kasus ini meninggalkan dampak negatif pada citra Indodax, sehingga membutuhkan upaya pemulihan yang signifikan.

Citra (*brand image)* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2013, Hal. 180). Bisnis dengan citra baik dapat meningkatkan kepercayaan, keinginan, dan preferensi konsumen dalam memilih suatu produk. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Naufal dan Pradana (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *platform e-commerce* Bukalapak. Dalam konteks kasus Indodax sebagai platform jual beli kripto, penting bagi Indodax untuk memiliki *brand image* yang baik. *Brand image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan target konsumen, yang berdampak pada peningkatan jumlah transaksi di platform tersebut.

Membangun *brand image* yang baik membutuhkan upaya kreatif dari Indodax dalam memperbaiki citra mereknya. Salah satu strategi yang dapat

diterapkan adalah dengan mengadopsi strategi kreatif untuk memulihkan nama baik Indodax. Strategi kreatif didefinisikan sebagai suatu gagasan dan rencana yang dirancang semenarik mungkin untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh individu, organisasi, atau perusahaan (Jeremy, 2021). Strategi ini dapat diterapkan melalui berbagai saluran, baik media massa maupun media digital. Indodax telah mengimplementasikan strategi tersebut di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, X (Twitter), TikTok, dan YouTube. Selain itu, untuk menjangkau audiens melalui media massa, Indodax mengabadikan ceritanya dalam bentuk film berjudul "13 Bom di Jakarta" yang dirilis pada 21 Januari 2024. Dengan penerapan strategi kreatif ini, Indodax telah berhasil dikenal sebagai crypto exchange yang terpercaya di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, Indodax telah berhasil membangun *brand image* yang kuat dan bertahan sejak 2014 hingga sekarang. Meskipun dihadapkan dengan berbagai tantangan dan stigma negatif terhadap *cryptocurrency*. Karena itu peneliti merumuskan masalah sebagai berikut, Bagaimana strategi kreatif yang digunakan Indodax dalam membangun *brand image* di industri *cryptocurrency*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, berikut tujuan dari penelitian ini. Untuk menganalisis strategi kreatif yang digunakan oleh Indodax dalam membangun *brand image* di industri *cryptocurrency*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Harapannya penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur Ilmu Komunikasi mengenai pembentukan *brand image,* khususnya dalam konteks industri *cryptocurrency*. Hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai penggunaan strategi kreatif dalam membangun *brand image* di tengah sentimen negatif masyarakat. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi refrensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan industri *cryptocurrency*

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan-perushaan lain, khususnya yang bergerak di industri *cryptocurrency*, sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi kreatif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi Indodax untuk mengembangkan strategi kreatif kedepannya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi di industri *cryptocurrency*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bagian dari proses penelitian karya tulis ini, peneliti memanfaatkan berbagai penelitian terdahulu sebagai sumber referensi. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan memiliki beberapa unsur kemiripan dengan karya yang akan dibuat oleh Peneliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan untuk karya ini:

a. Strategi Media Komunikasi Visual Edukasi Tentang Cryptocurrency Untuk Investor Pemula

Penelitian yang dilakukan oleh Natanael (2022), berfokus pada strategi media komunikasi visual untuk edukasi tentang *cryptocurrency* bagi investor pemula. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang ditujukan kepada anak muda berusia 26-28 tahun yang baru mulai melakukan investasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa media digital masih menjadi pilihan untuk edukasi ditambah dengan media luar ruang. Proses komunikasi bertahap, mulai dari meningkatkan ketertarikan tentang topik, sampai akhirnya narasumber ingin mempelajari bagaimana berinvestasi dengan aman, menerapkan, dan mendapatkan manfaat.

Setelah dilakukan penelitian tersebut ditemukan sebuah strategi yang bisa dijadikan rekomendasi untuk melakukan edukasi tentang *cryptocurrency* kepada investor pemula. Strategi tersebut dinamakan dengan pendekatan 5A (Awareness, Appeal, Ask, Action, Advocate, dimana communication dan media journey bisa disusun secara bertahap. Dengan begitu penelitian ini memberikan manfaat bagi para pelaku di industri *cryptocurrency* dalam memberikan edukasi terutama pada investor pemula.

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian yang peneliti akan lakukan. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada *cryptocurrency* dan media digital, begitu pula dengan penelitian yang nantinya Peneliti akan laksanakan. Tetapi penelitian ini juga memiliki perbedaan dari konteks dan tujuan penelitiannya. Penelitian tersebut lebih berfokus pada edukasi investor pemula, sedangkan penelitian penulis akan berfokus mengenai strategi kreatif Indodax dalam membangun *brand image*. Meski demikian, kedua penelitian ini dapat saling melengkap dan memberikan wawasan yang lebih luas tentang industri *cryptocurrency*.

b. Relations between Reputation and Social Media Marketing Communication in Cryptocurrency Markets: Visual Analytics using Tableau

Penelitian yang dilakukan oleh Park dan Park (2021) membahas hubungan antara reputasi perusahaan *cryptocurrency* dan strategi komunikasi pemasaran di media sosial, khususnya Twitter. Dalam penelitian ini, metode analisis visual menggunakan Tableau serta analisis jaringan semantik diterapkan untuk memahami pola sentimen dan penggunaan bahasa pada konten media sosial dari 74 perusahaan *cryptocurrency* yang diklasifikasikan berdasarkan peringkat reputasi WEISS.

Penelitian ini menemukan bahwa aktivitas komunikasi perusahaan *cryptocurrency* meningkat seiring dengan lonjakan permintaan publik, volume transaksi, dan kenaikan harga koin. Namun, penggunaan strategi bahasa emosional, baik positif maupun negatif, ternyata tidak memiliki dampak signifikan terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi tinggi cenderung mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih luas, termasuk penyampaian informasi terkait transaksi koin, keamanan layanan, inovasi teknologi, dan perluasan jangkauan pemasaran ke berbagai platform media sosial serta target pasar lintas budaya.

Temuan ini memberikan pandangan penting mengenai peran strategis media sosial dalam membangun reputasi perusahaan di

industri *cryptocurrency*. Walaupun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti hanya berfokus pada platform Twitter dan tidak mengevaluasi secara langsung bagaimana respons konsumen terhadap strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan.

Penelitian ini memiliki beberapa kemiripan dengan penelitian yang peneliti akan lakukan. Keduanya sama-sama berpusat pada industri *cryptocurrency* dan penggunaan media sosial dalam pemasaran. Namun, penelitian ini berbeda dari segi fokus dan tujuan utama. Park dan Park (2021) lebih menitikberatkan pada analisis reputasi perusahaan *cryptocurrency* berdasarkan komunikasi di media sosial, sementara penelitian penulis akan mendalami strategi kreatif Indodax dalam membangun *brand image*. Kendati demikian, kedua penelitian ini dapat saling melengkapi dalam memperkaya wawasan tentang strategi komunikasi dan pemasaran di industri *cryptocurrency*.

c. Strategi Branding Startup Kreatifest Indonesia dalam Membangun Brand image

Startup Kreatifest Indonesia bergerak di bidang teknologi dan informasi, khususnya sebagai *social media creative agency*. Dalam membangun *brand image*, *Startup* tersebut mengusung strategi *branding* yang melibatkan komunikasi pemasaran terpadu. Strategi tersebut mencakup proses awal pembentukan identitas, penentuan merek produk dan pemilihan media yang digunakan.

Dalam penelitian yang dilakaukan Mahfudz dan Habiansyah (2023) metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek dari penelitian adalah orang-orang yang terlibat dalam melakukan strategi branding kreatifest Indonesia, termasuk CEO, Photographer, Desainer Grafis, dan Konten Kreator. Dalam proses pengumpulan, data yang didapatkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian dari karya Mahfudz dan Habiansyah (2023) menunjukkan bahwa Kreatifest Indonesia berhasill menerapkan strategi branding melalui komunikasi pemasaran terpadu. Mereka menggunakan media online dan cetak dalam proses pembentukan

brand image. Selain itu mereka menciptakan beberapa program kreatif dan meningkatkan penjualan produk sebagai bagian dari implementasi strategi branding. Strategi yang diusung oleh Kreatifest Indonesia berhasil membangun *brand image* mereka. Mereka mampu menarik perhatian konsumen dan menjaga eksistensinya di pasar Indonesia.

Penelitian ini bisa dijadikan rujukan yang berharga mengingat fokusnya pada *brand image* startup Kreatifest Indonesia serta penggunaan metode kualitatif studi kasus. Namun, terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian yang akan penulis lakukan. Misalnya, penelitian ini lebih memusatkan perhatian pada strategi branding secara umum, sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada strategi kreatif. Selain itu, penelitian mendatang akan mengkaji industri *cryptocurrency* dengan penekanan khusus pada sektor *crypto exchange*.

d. Marketing Public relations pada Startup dalam membangun Membangun Kepercayaan Konsumen di era Marketing 4.0

Penelitian yang dilakukan oleh Rohnulyanti (2023) membahas mengenai *marketing public relations* yang dilakukan *Stratup* di Indonesia. Salah satu *startup* di Indonesia, yaitu Indodax.com, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan peningkatan penggunaan teknologi. Strategi dan taktik *public relations* (PR) memainkan peran kunci dalam keberhasilan ini, membantu mencapai tujuan pemasaran dan mempercepat pertumbuhan startup. Indodax yang bergerak di bidang aset digital, sering kali mengorganisir seminar untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang *blockchain* dan aset kripto. Pendekatan ini tampaknya berhasil dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya di tengah regulasi yang baru diterapkan.

Studi ini bertujuan untuk mengilustrasikan bagaimana Indodax menerapkan strategi PR pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen. Di era modern ini, PR tidak hanya berfokus pada publik internal dan eksternal, tetapi juga mendukung program

pemasaran perusahaan. Konsep Marketing Public Relations oleh Thomas L. Harris dan Patricia T. Whallen (2006) digunakan dalam studi ini, yang menyoroti peran PR dalam konteks pemasaran.

Hasil studi menunjukkan bahwa Indodax menerapkan tiga strategi dalam PR pemasaran, yaitu strategi dorong (*power*), strategi tarik (*public relations*), dan strategi lewat (*power* + *corporate public relations*). Untuk setiap strategi, Indodax menggunakan alat yang sesuai dengan *stakeholder* yang mereka hadapi, termasuk forum online dan media sosial untuk strategi dorong; simposium/seminar/konferensi dan pameran, untuk strategi tarik; serta penilaian isu, memberikan saran, dan komunikasi untuk strategi lewat.

Penelitian Rohnulyanti (2023) memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini, khususnya terkait objek penelitian yaitu startup Indodax serta metode penelitian yang digunakan. Meski demikian, terdapat perbedaan dalam fokus penelitian, Rohnulyanti (2023) meneliti marketing public relations untuk meningkatkan customer trust, sementara penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada strategi kreatif untuk memperkuat *brand image*. Dengan adanya persamaan dan perbedaan ini, penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat melengkapi hasil penelitian Rohnulyanti (2023).

e. Digital Marketing Enhancement of Cryptocurrency Websites Through Customer Innovative Data Process

Penelitian yang dilakukan oleh Sakas et al. (2022) menyoroti strategi peningkatan pemasaran digital untuk situs web *cryptocurrency* melalui pemanfaatan data inovatif pelanggan. Studi ini menggunakan data analitik web dari 10 situs *cryptocurrency* terkemuka, seperti Bitcoin, Ethereum, dan Binance, yang dikumpulkan selama 180 hari. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan metode analisis regresi, Fuzzy Cognitive Mapping, dan simulasi berbasis agen untuk mengevaluasi dampak metrik engagement pelanggan terhadap traffic organik dan peringkat global situs web.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa engagement pelanggan, seperti bounce rate, jumlah halaman per kunjungan, dan waktu rata-rata di situs, memiliki pengaruh signifikan terhadap traffic organik dan peringkat global. Selain itu, preferensi perangkat (desktop dan mobile) memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan visibilitas digital situs web. Sumber traffic, seperti direct, referral, social, paid, dan search, secara individu berdampak positif pada traffic organik, meskipun kombinasi sumber traffic tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap peringkat global.

Studi ini memberikan wawasan penting bagi organisasi *cryptocurrency* untuk memanfaatkan analitik web guna mengoptimalkan strategi promosi digital. Dengan memahami pola perilaku pelanggan berdasarkan perangkat yang digunakan dan sumber traffic yang diakses, organisasi dapat memperkuat visibilitas digital serta membangun nama merek mereka.

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Kedua studi sama-sama menyoroti strategi digital di industri *cryptocurrency*. Namun, terdapat perbedaan mendasar dalam pendekatannya. Penelitian Sakas et al. (2022) menggunakan metode kuantitatif dengan fokus pada analitik data dan metrik digital, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi strategi kreatif Indodax dalam membangun *brand image*. Meskipun fokusnya berbeda, kedua penelitian ini dapat saling melengkapi dan memberikan perspektif yang lebih luas tentang strategi pemasaran digital dalam industri *cryptocurrency*.

Lima penelitian di atas merupakan rujukan berharga untuk penelitian ini ke depannya. Penelitian-penelitian tersebut memberikan pandangan mengenai hal-hal yang dapat dicontoh dan aspek-aspek yang perlu dikembangkan lebih lanjut. Terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan antara penelitian-penelitian tersebut dan penelitian yang akan penulis lakukan, baik dalam hal fokus penelitian, industri yang diteliti, media yang digunakan, maupun kajian teori. Dengan memanfaatkan persamaan dan perbedaan ini, penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat melengkapi

kekurangan serta menambah cakupan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

1.5.2 Kerangka Teori

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa kerangka teori yang perlu digunakan untuk menunjang penelitian.

a. Strategi Kreatif

Menurut Siagian (2005, Hal. 15), strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Adapun kreatif, Menurut Munandar (2011, Hal. 29) merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, sebagai kemampuan untuk memberi gagasan baru yang dapat diterapkan dalam pemecahan masalah, atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan baru antara unsur yang sudah ada sebelumnya. Sehingga Strategi kreatif adalah suatu gagasan dan rencana yang dibuat semenarik mungkin untuk mencapai suatu tujuan yang sudah ditentukan oleh individu maupun suatu organisasi atau perusahaan (Jeremy, 2021).

Di tengah persaingan bisnis yang semakin intens, penting bagi setiap perusahaan untuk memiliki strategi yang kreatif agar dapat bertahan dan berkembang. Menurut buku “Creative Strategy: Revonecting Business and Innovation” karya Bilton dan Cumings (2010), di dunia saat ini, kreativitas diperlukan untuk mengatasi masalah yang sudah berlangsung lama atau mengatasi peluang baru. Masalahnya, hanya sedikit organisasi yang memahami bagaimana menumbuhkan dan menerapkan kreativitas, setidaknya dengan cara yang konsisten. Adapun menurut Bilton dan Cumings (2010) Strategi Kreatif adalah jimat bagi mereka yang ingin mengambil jalan baru. Maka dari itu sangat dianjurkan bagi para pebisnis untuk memiliki strategi kreatif yang mutakhir.

Dengan penerapan strategi kreatif yang efektif, sebuah perusahaan dapat memiliki pengaruh besar terhadap target pasar yang dituju, mempengaruhi persepsi, minat, dan keputusan mereka. Strategi kreatif dapat meningkatkan motivasi, kesempatan, atau

kemampuan penerima untuk memproses informasi dari sebuah iklan (MacInnis, Moorman, & Jaworski, 1991). Tentunya strategi tersebut harus disesuaikan dengan produk dan target pasar yang dituju. Sebagai contoh, Johar dan Sirgy (1991) menyarankan bahwa daya tarik imaji lebih efektif ketika produk yang dipromosikan memiliki nilai lebih bagi target konsumen, sementara daya tarik fungsional lebih efektif ketika produk tersebut memiliki nilai guna.

Dalam dunia pemasaran digital, media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam menerapkan strategi kreatif, baik untuk membangun brand awareness maupun meningkatkan engagement dengan audiens. Ramaputra & Afifi (2021) menemukan bahwa strategi kreatif dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial dimulai dengan perencanaan matang, yang mencakup pemilihan platform yang tepat, pengembangan konsep konten yang relevan, serta optimalisasi interaksi dengan pengguna untuk meningkatkan keterlibatan. Pendekatan ini menjadi kunci bagi perusahaan yang ingin menyesuaikan strategi kreatif mereka dengan tren digital dan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Dalam mengimplementasikan strategi kreatif terdapat banyak teknik yang dapat digunakan, seperti storytelling, visualisasi, humor dan lainya. Namun sebelum itu, menurut Kertamukti (2015) terdapat 3 poin yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan strategi kreatif, yaitu:

1) Kreatif Pesan

Dalam pemasaran tentu dibutuhkan sebuah komunikasi antara konsumen dengan pebisnis. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui banyak media seperti, media sosial, Televisi, film, papan iklan, dll. Sebaiknya, sebelum melakukan komunikasi dengan konsemen melalui iklan, perlu dipikirkan pesan yang ingin disampaikan tentang produk yang akan dipasarkan. Pesan tersebut dapat mengacu pada *product benefit, brand image oriented advertising, problem and/or opportunity oriented advertising,* atau *competitive positioning oriented advertising*. Dengan begitu pesan yang

disampaikan dapat memberi informasi, persuasi, meningkatkan pembelian, menambah nilai, dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan.

2) Kreatif Bermedia

Di samping pesan yang kreatif, media yang dipilih memiliki peranan penting untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen yang dituju. Dalam memilih media, penting untuk mempertimbangkan karakteristik audiens, kebutuhan informasi, serta pola konsumsi mereka. Dengan memahami preferensi target konsumen, pebisnis dapat memilih media yang paling relevan untuk menyampaikan pesan secara efektif. Pemilihan media yang tepat juga dapat membantu menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens, memperkuat pesan yang disampaikan, serta mendukung upaya membangun *brand image* yang kuat.

3) Kreatif Anggaran

Dalam proses periklanan, anggaran memegang peranan penting sebagai salah satu elemen yang menentukan keberhasilan kampanye. Pengelolaan anggaran yang efektif dapat meningkatkan ROI (return on investment) perusahaan secara signifikan dengan memaksimalkan dampak iklan tanpa pemborosan sumber daya. Terdapat enam metode yang dapat digunakan untuk menentukan anggaran iklan, yaitu metode berdasarkan kemampuan perusahaan, persentase dari penjualan, anggaran pesaing, metode sasaran dan tugas, pangsa pasar, serta kombinasi dari beberapa metode tersebut. Pemilihan metode yang tepat harus disesuaikan dengan tujuan kampanye dan kondisi keuangan perusahaan untuk mencapai hasil yang optimal.

Dengan menggunakan fokus pendekatan strategi kreatif yang disampaikan oleh Kertamukti (2015) penelitian ini dapat melihat bagaimana Indodax melakukan implementasi pada strategi kreatif.

b. Strategi Kreatif Industri *Cryptocurrency*

Industri *cryptocurrency* telah berkembang pesat dalam dekade terakhir, mengubah cara masyarakat global memandang keuangan dan investasi. *Cryptocurrency*, sebagai media pertukaran berbasis internet yang memanfaatkan fungsi kriptografi, memungkinkan transaksi keuangan yang aman dan efisien (Rosic, 2020). Sektor ini, yang sangat bergantung pada teknologi dan inovasi, menghadirkan tantangan besar dalam pemasaran. Perusahaan perlu merancang strategi kreatif untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong adopsi, meski dihadapkan pada tantangan volatilitas pasar serta rendahnya tingkat pemahaman publik terhadap teknologi *blockchain*.

Strategi kreatif adalah proses inovatif yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif dan menarik. Strategi ini bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan (Jeremy, 2021). Dalam konteks *cryptocurrency*, strategi kreatif menghadapi tantangan unik, seperti membangun kredibilitas di tengah kekhawatiran terhadap regulasi dan keamanan. Pada saat yang sama, strategi ini harus mampu menonjolkan sifat desentralisasi teknologi *blockchain* sebagai nilai jual utama. Banyak perusahaan di sektor ini memanfaatkan konten edukasi dalam kampanye mereka untuk meningkatkan literasi publik tentang aset digital. Selain itu, media sosial menjadi platform utama untuk berkomunikasi dengan audiens secara real-time, membangun komunitas yang loyal, dan memperluas jangkauan merek.

Volatilitas pasar menjadi salah satu tantangan utama dalam pemasaran *cryptocurrency*. Seperti yang diungkapkan oleh Urquhart (2016) dan Bariviera (2017), sifat desentralisasi dan kurangnya regulasi pada cryptomarkets menciptakan volatilitas yang tinggi, yang sering kali memicu kecemasan di kalangan calon investor. Volatilitas bukan hanya tantangan bagi pengelolaan risiko, tetapi juga memengaruhi penetapan harga aset, strategi investasi, dan efisiensi pasar secara keseluruhan (Poon & Granger, 2003). Untuk menghadapi hal ini, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang edukatif dan informatif, guna meningkatkan

pemahaman publik tentang manfaat dan risiko teknologi *blockchain* (Ahmed et al., 2024).

Strategi kreatif dalam industri *cryptocurrency* berfokus pada pendekatan edukatif, pemanfaatan media sosial, serta keterlibatan komunitas. Natanael et al. (2022) menemukan bahwa meningkatnya minat terhadap mata uang digital tidak selalu diiringi dengan pengetahuan yang cukup tentang *cryptocurrency*. Edukasi menjadi faktor penting dalam membangun pemahaman investor pemula.

Pemasaran berbasis edukasi menjadi salah satu cara dalam meningkatkan literasi publik tentang aset digital. Perusahaan sering kali menghadirkan berbagai bentuk konten informatif, seperti artikel blog, webinar, infografis, dan video interaktif, yang bertujuan untuk menjelaskan konsep dasar *cryptocurrency*, manfaatnya, serta risiko yang terkait. Pendekatan ini memungkinkan calon investor memperoleh pemahaman yang lebih baik sebelum terjun ke dalam ekosistem kripto.

Media sosial menjadi alat penting dalam membangun hubungan dengan audiens secara lebih luas. Faidah Yusuf et al. (2023) menekankan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi, informasi, dan dokumentasi yang efektif dalam menjangkau audiens serta membangun keterlibatan komunitas secara real-time. Melalui platform seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara langsung, membangun kepercayaan, serta menarik perhatian calon investor melalui kampanye kreatif dan kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas di industri ini. Keterlibatan komunitas juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran *cryptocurrency*. Perusahaan sering kali mengadopsi pendekatan gamifikasi, seperti program loyalitas, kompetisi berbasis *blockchain*, serta hadiah token, untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Tjahyana (2021) menekankan bahwa komunitas *cryptocurrency* di media sosial, khususnya Twitter, memainkan peran

penting dalam membangun dukungan kolektif, menciptakan tren, serta meningkatkan keterlibatan investor melalui interaksi digital.

Strategi ini tidak hanya menarik minat investor baru, tetapi juga mendorong partisipasi aktif pengguna dalam ekosistem aset digital. Dengan menciptakan komunitas yang solid dan interaktif, perusahaan dapat membangun kepercayaan jangka panjang serta meningkatkan loyalitas pengguna terhadap platform atau produk mereka. Strategi kreatif yang inovatif dan adaptif memungkinkan perusahaan *cryptocurrency* menghadapi tantangan industri, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat citra merek mereka dalam lingkungan yang terus berkembang. Natanael et al. (2022) menyoroti bahwa strategi komunikasi yang berkesinambungan dan berbasis edukasi dapat meningkatkan literasi masyarakat terkait investasi *cryptocurrency*. Dengan demikian, risiko kesalahan investasi dapat dikurangi, serta keamanan dalam ekosistem digital dapat semakin ditingkatkan.

c. Brand image

Firmansyah (2019, Hal. 42) mengungkapkan, *brand image* didefinisikan sebagai apa yang ada di pikiran konsumen ketika sudah mendengar, melihat dan merasakan dari sebuah brand. Didukung dengan pernyataan Djatmiko & Pradana (2016), citra merek didefinisikan sebagai sebuah gambaran yang ada di benak konsumen ketika memikirkan suatu produk. Untuk mengetahui sebuah *brand image,* perusahaan harus mempertanyakan mengenai kesan, impresi, perasaan, atau persepsi masyarakat terhadap produk yang dimiliki. Sebuah model diciptakan oleh advertising agency Young and Rubicam (Y&R) dalam Kotler dan Keller (2016), yang dikenal dengan Brand Asset Valuator (BAV) dapat digunakan untuk mengukur nilai citra perusahaan. Kotler dan Keller (2016) mengembangkan kerangka BAV, yang mencakup empat elemen utama:

1) Diferensiasi

Diferensiasi mengukur sejauh mana sebuah merek dipersepsikan berbeda dari merek lainnya, termasuk daya

tarik unik yang diciptakan oleh merek tersebut, untuk menentukan nilai jualnya. Diferensiasi tidak hanya bergantung pada fitur produk atau layanan, tetapi juga pada cara merek membangun identitas, menyampaikan pesan, dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Merek dengan diferensiasi yang kuat mampu menarik perhatian pasar sekaligus membangun loyalitas yang tinggi di antara pelanggan. Selain itu, diferensiasi yang jelas memungkinkan merek untuk tetap kompetitif dalam pasar yang padat, memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya.

2) Relevansi

Relevansi merek menilai sejauh mana merek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta kemampuannya untuk menarik audiens yang luas. Relevansi tidak hanya bergantung pada kesesuaian produk atau layanan dengan preferensi konsumen, tetapi juga pada kemampuan merek untuk tetap kontekstual di tengah perubahan tren dan dinamika pasar. Merek yang relevan mampu menjawab kebutuhan spesifik konsumen sambil tetap menarik bagi berbagai segmen pasar. Selain itu, relevansi membantu merek menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens, memperkuat persepsi bahwa merek tersebut bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai yang penting bagi konsumen.

3) Esteem

Esteem mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan loyalitas merek, serta seberapa baik merek tersebut dihormati dan dihargai oleh audiensnya. Esteem tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada konsistensi merek dalam memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen. Merek

dengan esteem yang tinggi biasanya memiliki reputasi yang kuat dan dipercaya oleh audiensnya, yang tercermin dari tingkat loyalitas pelanggan yang stabil.

4) Pengetahuan

Pengetahuan mencakup tingkat kesadaran dan familiaritas konsumen terhadap sebuah merek, serta kedalaman pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Pengetahuan tidak hanya berkaitan dengan seberapa banyak konsumen mengenal merek, tetapi juga seberapa dalam pemahaman mereka terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan. Merek dengan tingkat pengetahuan yang tinggi di antara audiensnya cenderung lebih dipercaya dan diprioritaskan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, pengetahuan dapat dibangun melalui komunikasi yang konsisten, edukasi yang relevan, dan pengalaman positif yang diberikan kepada konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan audiens.

Brand image menjadi elemen krusial bagi pemilik bisnis, karena memiliki pengaruh besar terhadap kesuksesan dan perkembangan usaha mereka. Shakeri & Alavi (2016) menemukan bahwa konsumen yang telah memiliki perasaan cinta terhadap suatu merek merasakan keinginan untuk dapat memiliki merek tersebut. Maka dari itu sebuah bisnis perlu untuk menyebarkan citra positif untuk menjaga loyalitas pelanggan. Walaupun begitu, citra sebuah perusahaan dapat berarti berbeda-beda bagi setiap individu, tergantung dengan persepsi yang dimiliki individu terhadap perusahaan tersebut. Biasanya persepsi terbentuk melalui media massa ataupun media sosial, yang akhirnya memengaruhi proses berpikir masyarakat.

Dengan memiliki citra yang positif, masyarakat akan memiliki rasa kepercayaan yang lebih tinggi. Hal ini didukung dengan Penelitian Yunus (2016) menyatakan jika loyalitas konsumen akan

meningkat ketika memperoleh citra merek yang baik, sehingga menggerakan mereka untuk membeli sebuah produk. Dengan begitu masyarakat akan rela untuk mengeluarkan tenaga dan uangnya untuk membeli atau menggunakan produk yang dijual. Berikut merupakan beberapa manfaat Menurut Sutisna (2001, Hal.83) dari *brand* yang memiliki citra positif, yaitu:

1) Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama.
3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika memiliki citra produk yang telah positif.

Ketika sebuah bisnis telah membangun citra yang kuat di masyarakat, Sebuah bisnis bukan lagi hanya melambangkan sebuah logo atau produk yang dimilikinya, melainkan lebih dari itu. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Nursanti, Masruroh, Adhikara, 2009, Hal. 77). Dengan begitu masyarakat akan memiliki kepercayaan terhadap produk yang dijual, dan akan mengonsumsi produk tersebut.

d. Media Sosial

Media sosial telah mengubah cara manusia untuk berkomunikasi dan berinteraksi, menciptakaan sebuah ruang baru untuk dialog diskusi dan pertukaran ide. menurut Comm (2010) Media sosial merupakan bagaimana penerbit dapat mendistribusikan pesan mereka kepada ribuan orang, mendorong mereka untuk membangun koneksi yang kuat dan loyalitas yang kuat. Media sosial dapat disimpulkan sebagai platform digital yang memfasilitasi komunikasi antara individu, organisasi, dan komunitas untuk membentuk koneksi dan loyalitas.

Dewasa kini hampir 70 persen orang di dunia menggunakan internet sebagai alat untuk berkomunikasi, mencari inspirasi dan informasi, ataupun sekedar menghibur diri. Menurut Djarijah (2022,

hal. 6) media sosial berhasil menghubungkan hampir setiap orang yang memiliki akses internet. Media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, telah memfasilitasi komunikasi dua arah yang cepat dan efisien, memungkinkan individu untuk berbagi informasi dalam hitungan detik. Weber (2009) Menyatakan bahwa media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah, sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online. Karena kecepatannya, media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita serta dalam pemasaran produknya (Sumayani, 2020).

Dengan begitu banyak pebisnis yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Nasrullah (2017), Perusahaan-perusahaan saat ini memberikan perhatian khusus untuk mengelola media sosial dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan secara daring. Dengan menyajikan konten yang konsisten dan menarik, bisnis dapat menarik perhatian target konsumen untuk melihat produk yang dijual. Walaupun begitu, penting untuk dicatat bahwa media sosial juga memiliki tantangan. Misalnya, isu privasi dan keamanan data, serta penyebaran informasi palsu atau misinformasi. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memahami cara kerja media sosial dan bagaimana kita dapat menggunakannya secara efektif dan aman. Secara keseluruhan, media sosial telah membuka peluang baru bagi para pebisnis untuk melakukan pemasaran secara efektif dan ekonomis kepada khalayak luas.

e. Product placement

Product placement telah menjadi metode yang efektif dalam melakukan promosi sebuah produk atau layanan. Menurut Barnhardt, Manzano, Brito, Myrick, dan Smith (2016), *product placement* adalah penyisipan produk bermerek ke dalam media komunikasi atau hiburan dengan tujuan mempromosikan produk tersebut dan mendapatkan kompensasi dari perusahaan produk. Produk ataupun layanan yang di promosikan dapat ditampilkan dalam produksi media

seperti film, gim, tv, atau buku. *Product placement* dapat diartikan juga sebagai penggabungan konten komersial yang disengaja ke dalam pengaturan non komersial, yaitu penyematan produk yang dihasilkan melalui penggabungan iklan dan hiburan (Ginosar dan Levi-Faur, 2010).

Dalam beberapa tahun terakhir, *product placement* sering kali digunakan sebagai dasar pemasaran jutaan dolar dan kampanye promosi dengan lebih dari 1000 perusahaan yang berspesialisasi dalam *product placement* (Balasubramanian, Karrh, dan Patwardhan, 2006). Artinya, *product placement* di media massa populer memberikan eksposur kepada target konsumen potensial dan menunjukkan merek yang digunakan atau dikonsumsi dalam lingkungan alami mereka (Stephen dan Coote, 2005). Hal ini terjadi karena *prodcut placement* dianggap mutakhir untuk meningkatkan atensi konsumen, dibandikngan dengan penggunaan iklan di Televisi. Diperkirakan dua pertiga pemirsa TV memotong suara selama iklan, mengganti saluran, atau melewatkannya sama sekali karena mengganggu atau tidak relevan (Kiley, 2006).

Biasanya *product placement* digunakan pada beberapa media seperti film, tv ataupun video gim. Sebagian besar studi *product placement* berfokus pada film (33,87%), televisi (32,25%), dan video game (20,21%) (Kureshi dan Sood, 2010). Media film paling banyak digunakan karena mayoritas penonton film memiliki sikap positif terhadap bentuk komunikasi pemasaran ini, merasa bahwa hal ini lebih baik daripada iklan yang ditampilkan di layar sebelum film dimulai (d'Astous dan Seguin,1999). Russel (1998) telah memperkenalkan konsep Tripartite Typology yang menjelaskan dimensi utama dalam penerapan *product placement*. Pendekatan ini mengidentifikasi tiga dimensi penting untuk *prodct placement, yaitu* visual *placement*, verbal *placement*, dan plot *connection*. Ketiga dimensi memainkan peranan penting dalam memengaruhi persepsi dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek

1) Visual Placement

Visual *placement* terjadi ketika produk, layanan, ata logo ditampilkan secara sederhana dalam adegan, seperti bagian dari latar belakang. Sebagai contohm sebuah merek minuman ditampilkan diatas meja dalam adegan dapur sebuah film. Biasanya visual *placement* digunakan untuk meningkatkan pengenalan terhadap merek. Namun, jika hanya ditampilkan secara visual tanpa konteks tambahan , produk yang ditampilkan cenedrung kurang efektif. Produk yang hanya menjadi bagian dari latar belakang sering kali diabaikan oleh audiens.

2) Verbal Placement

Verbal *placement* melibatkan penyebutan verbal nama produk atau merek dalam dialog karakter. Dimensi ini memberikan efek yang berebeda dari visual *placement*, verbal *placement* memungkinkan audiens untuk merasa terhubung dengan produk, terutama jika produk tersebut terkait dengan karakter yang dikagumi. Dengan begitu audiens yang menggunakan produk tersebut akan memiliki kaitan emosional dengan karakter.

3) Plot Connection

Dimensi ini adalah bentuk *product placement* yang paling efektif karena produk diintergrasikan secara mendalam ke dalam cerita film. Plot *connection* terjadi ketika merek memberikan kontribusi penting terhadap alur cerita, baik dalam tingkat rendah maupun tinggi. Sebagai contoh, sebuah film mungkin menunjukkan karakter utama membeli dan menggunakan mobil merek tertentu sepanjang cerita, menciptakan hubungan emosional antara penonton dengan merek. Plot *connection* sering melibatkan interaksi fisik dengna produk, menjadikannya bagian integral dari narasi. Hal ini menghasilkan dampak yang besar karena penonton mengasosiasikan merek dengna pengalaman atau perasaan tertentu yang terhubung dengna cerita (Russel, 1998)

Selain mempromosikan sebuah produk, product plkacement juga dapat membantu mempromosikan layanan. Berbeda dengan promosi sebuah produk, sebuah layanan cenderung dijalin ke dalam naskah dan mungkin lebih efektif daripada penempatan produk yang digunakan hanya sebagai alat peraga latar belakang (La Ferle dan Edwards, 2006). Salah satu hal yang dapat meningkatkan pamor dari produk atau layanan yang dipromosikan, yaitu dengan menggunakan karakter utama dari film. Hal ini didukung oleh Sutantos et al (2011) yang menyatakan, Untuk mendapatkan atensi yang lebih besar dari audiens, merek harus digunakan oleh karakter utama atau harus berperan dalam cerita yang sedang berlangsung. Dengan begitu produk atau layanan yang sedang di promosikan dalam film dapat menjadi sorotan utama yang dilihat konsumen.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian kualitatif studi kasus. Merriam & Tisdell (2015) mendefinisikan studi kasus sebagai diskripsi dan analisis mendalam dari *bounded system*, sebuah sistem yang tidak bisa terlepas dari satu kasus dengan kasus yang lain. Karena dalam studi kasus memunculkan adanya bagian-bagian sistem yang bekerja secara terintegratif dan berpola dengan yang lain. Selaras dengan penelitian yang dilakukan untuk menginvestigasi strategi kreatif Indodax dalam membangun *brand image* sehingga dapat menarik para nasabah untuk melakukan investasi pada platformnya. Maka dari itu metode penelitian kualitatif studi kasus relevan untuk melakukan penelitian ini.

Dalam melaksanakan penelitian dengan metode penelitian kualitatif studi kasus dibutuhkan data dalam latar alamiah, holistik dan mendalam. Data tersebut didapatkan dari wawancara dengan sumber relevan dengan topik penelitian. Selain itu terdapat pula empat teknik pengumpulan data penelitian dalam penggunaan metode studi kasus lainnya, yaitu dokumentasi, observasi langsung, observasi terlibat, dan artefak fisik.

Beberapa teknik tersebut dapat digunakan untuk melengkapi data satu sama lain, sehingga didapatkan data yang merinci dan melimpah.

a. Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam melakukan proses penelitian strategi kreatif Indodax dalam membangun *brand image* di industri *cryptocurrency*, penulis telah menetapkan jadwal dan lokasi penelitian yang sejalan dengan subjek penelitian

1) Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan terhadap *founder*, *marketer*, dan nasabah Indodax dilakukan dalam kurung waktu 6 bulan, dari Juni 2024 – Desember 2024.

2) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan melibatkan founder dan marketer Indodax, sementara wawancara dengan nasabah Indodax dilakukan secara luring pada rentang waktu 6 Agustus 2024 hingga 6 Oktober 2024. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan efektivitas penelitian, disesuaikan dengan kebutuhan dan ketersediaan narasumber yang terlibat.

1.6.2 Subjek Penelitian

Dalam memilih narasumber peneliti harus memperhatikan beberapa aspek, seperti tujuan penelitian, sifat populasi, sumber daya dan waktu, tingkat presisi yang diperlukan, dan aksesibilitas populasi. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui mengenai strategi kreatif Indodax dalam membangun *brand image* di industri *cryptocurrency*. Sehingga populasi yang dibutuhkan adalah tim kreatif dan nasabah Indodax. Peneliti juga memiliki sumber daya dan waktu yang sangat fleksibel. Namun dalam penelitian ini tingkat presisi yang akurat sangat diperlukan. Maka dari itu penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling.*

Teknik *purposive sampling* sebagai cara untuk menentukan narasumber bertujuan untuk mencari narasumber yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini kriteria

yang diperlukan adalah tim kreatif dari Indodax dan mahasiswa Indonesia yang telah melakukan investasi pada platform Indodax.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data terdapat dua jenis data yang dapat digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dengan cara wawancara secara langsung dengan narasumber yang telah diseleksi melalui *purposive sampling*. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari penelitian terdahulu dan dokumentasi. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan berupa:

a. Wawancara

Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh melalui wawancara. Narasumber yang diwawancarai dipilih menggunakan metode *purposive sampling* untuk memastikan relevansi dengan topik penelitian. Wawancara melibatkan empat narasumber, yaitu *Founder, Marketer*, dan Nasabah Indodax, yang dipilih karena peran mereka yang langsung terlibat dalam strategi kreatif perusahaan, pemasaran, serta pengalaman sebagai pengguna layanan Indodax. Wawancara dapat dilakukan secara daring maupun luring, sesuai kesepakatan dengan narasumber. Fokus wawancara diarahkan pada pembahasan terkait media sosial Indodax dan film “13 Bom di Jakarta.”

b. Observasi

Salah satu data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil observasi. Teknik observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi aktivitas media sosial Indodax, termasuk Instagram, TikTok, YouTube, serta film “13 Bom di Jakarta.” Data yang diperoleh melalui observasi ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif yang diterapkan Indodax dalam membangun *brand image*.

BAB II

GAMBARAN UMUM

1.1 Sejarah Indodax

Indodax merupakan sebuah perushaan teknologi yang memiliki spesialisasi pada bidang *blockchain* dan aset kripto yang memperjualbelikan aset digital terbesar di Indonesia. Dilasir dari Indodax.com, Indodax telah beroperasi sejak tanggal 15 Februari 2014, yang didirikan oleh Oscar Darmawan dan William Sutanto, yang awalnya diperkenalkan dengan nama Bitcoin Indonesia atau Bitcoin.co.id. Namun, pada Maret 2018, Bitcoin Indonesisia resmi berganti nama menjadi Indodax atau Indonesia Digital Asset Exchange. Kemudian, pada tahun 2020 perusahaan ini mengubah nama lagi menjadi Indonesia Bitcoin and Crypto Exchange. Dimulai dari dua pemuda ambisius, dengan modal awal kurang dari Rp 500 Juta, Kini Indodax menjadi salah satu *crypto exchange* terbaik di Indonesia dengan volume perdagangan mencapai Rp 3 triliun per bulan. Indodax juga telah mencatat sejarah sebagai perusahaan yang memperjualbelikan aset kripto pertama di Indonesia.

Walaupun Indodax telah beroperasi sejak tahun 2014, Indodax baru saja resmi terdaftar sebagai perusahaan jual beli aset kripto pada bulan januari 2020 yang diawasi oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPEBTI). BAPEBTI merupakan lembaga yang bertanggung jawab atas pengawasan dan pengelolaan pasar berjangka dan komoditi di Indonesia berada di bawah pengawasan kementerian perdagangan republik Indonesia. BAPEBTI memiliki peran dalam mengatur berbagai jenis entitas keuangan di pasar keuangan Indonesia. Selain diawasi oleh BAPEBTI, Sebagai perusahaan yang memperjualbelikan aset kripto, Indodax telah mendapatkan tiga sertifikasi internasional, yaitu pada tahun 2019, yaitu ISO 9001:2015 dan 27001:2013, dan pada tahun 2021 Iso 27017:2015. Hal ini menempatkan Indodax sebagai platform jual beli kripto, yang menduduki peringkat 71 terbaik dunia untuk lalu lintas web menurut Coinmarketcap.

1.2 Profil Perusahaan

Setelah mendapatkan sertifikasi internasional dan pengakuan pemerintah Indonesia, Indodax menjadi perusahaan penyedia platform investasi aset kripto

yang terpercaya. Karena itu, Indodax telah memiliki nasabah yang terdaftar dan terverifikasi sejumlah 6,6 juta per Juni 2024, dengan lebih dari 10 juta pengunjung dan voleme perdagangan mencapai Rp 3 Triliun per bulan yang dilansir dari Indodax.com. Indodax memiliki komitmen dengan nasabah dan calon nasabah untuk terus memberikan layanan transaksi aset kripto menggunakan rupiah dengan sistem terbaik, tercepat, termudah dan paling aman.

Indodax telah memberikan kemudahan dalam melaklukan investasi dan trading aset kripto dengan pembaruan harga yang di-update secara real time, beli aset kritpo Indodax dalam waktu kurang dari satu jam, jual aset kripto dan konversi aset kripto menjadi rupiah dalam waktu satu hari kerja, dan transaksi 24 jam non-stop bahkan pada hari libur. Ditambah Indodax memiliki fitur untuk Investor pemula yang ingin belajar investasi, misalnya di aset bitcoin yang bernilai ratusan juta sampai miliar rupiah per coinnya, Indodax memungkinkan penggunanya untuk mulai dari 10 ribu rupiah. Hal ini berdampak bagi masyarakat Indonesia terhadap ketertarikan dengan perdagangan aset kripto, dan menjadikan mata pencaharian secara full time.

Indodax melaksanakan serangkaian kegiatan rutin untuk menjaga hubungan yang baik dengan nasabah, baik secara luring maupun daring. Di antara kegiatan tersebut, seminar dan webinar merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengedukasi masyarakat, terutama bagi mereka yang baru memulai investasi. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan di Indodax sejauh ini untuk kegiatan luring masih terbilang sedikit karena kebanyakan dilakukan secara daring atau melalui media. Namun, walaupun kebanyakan kegiatan Indodax dilakukan secara daring, kegiatan yang dilakukan tergolong sukses tentunya karena berafiliasi dengan exchange Indodax itu sendiri, sehingga lebih memudahkan dalam pelaksanaanya. Beberapa kegitan rutin diantaranya, seminar atau webinar, kompetisi trading dan film, dan kegiatan peduli sosial

1.3 Founder Indodax

Sebegai seorang pendiri Indodax, Oscar Darmawan dan William Sutanto memiliki peranan besar dalam keberlangsungan industri *cryptocurrency* di Indonesia. Ia adalah salah dua orang yang mengadopsi dan mengedukasi mengenai *cryptocurrency* sejak tahun 2014. Berikut merupakan profil dari Oscar Darmawan dan William Sutanto:

1.3.1 Oscar Darmawan

Oscar Darmawan merupakan salah satu pengusaha Indonesia yang mendirikan bursa untuk mata uang kripto yang dinamakan Bitcoin Indonesia atau yang sekarang dikenal dengan Indodax. Pria kelahiran kota Semarang, 15 Desember 1985, saat ini menduduki posisi Chief Executif Officer (CEO) Indodax, sejak berdiri hingga saat ini. Disamping menjadi pendiri Indodax, Oscar juga salah satu pendiri Asosiasi *Blockchain* Indonesia (ABI). Ia merupakan lulusan dari Monash University, jurusan Teknologi Informasi dan Sistem. Oscar juga telah mendapatkan rekor MURI (Museum Rekor Indonesia), Ia berhasil menjadi orang pertama di Indonesia yang mencatatkan pernikahannya dalam jaringan *blockchain* yang tercata dalam blocktrail 10ef0e, 5b5a06, 0062f6, 39f9ec, f041c4,5ff791, c20f6b, 1be885, 017202u. Selain itu ia juga terdaftar dalam jajaran pemimpin termuda *under* 40 versi Fortune Indonesia.

Oscar sudah menunjukkan bakat wirausaha sejak ia masih di SD dengan menjual mainan kepada teman-temannya. Saat SMP, ia melanjutkan usaha ini dengan menjual peralatan sekolah kepada sesama siswa. Namun, Oscar juga pernah mencoba peruntungannya di sebuah perusahaan yang bergerak di bidang internet dan teknologi keamanan. Namun, karena memiliki jiwa wirausaha yang kuat, Oscar kembali ke Indonesia atau tepatnya di Semarang dan mencoba untuk membuka usaha sendiri dibidang internet teknologi. Awalnya Oscar membuka bisnis dengan nama pondok media yang menjual jasa *web development,* penyedia hosting dan internet marketing pada 2007. Dengan modal 5 Juta Rupiah, Oscar berhasil membangun Pondok Media. Selain itu Oscar juga sempat membangun forum bisnis internet dengan nama ads-id.com bersama William Sutanto. Bersama istrinya, Yenni, Oscar mendirikan hobihouse.com, sebuah situs yang menjual berbagai peralatan bayi handmade.

1.3.2 William Sutanto

William Sutanto adalah Co-founder dan Chief Technology Officer (CTO) Indodax. William memiliki pengalaman lebih dari 16 tahun pada pengembangan teknologi informasi. William juga seorang usahawan yang terlibat dalam berbagai proyek teknologi lainnya. Sama seperti Oscar, ia juga dikenal sebagai figur yang penting di industri *blockchain* Indonesia. Sejak awal, William aktif melakuan edukasi kepada masyarakat tentang teknologi

blockchain dan aset kripto melalui program-program seperti Indodax Academy.

William telah menempuh pendidikan tinggi di BINUS University (Bina Nusantara University). Ia telah lulus dengan gelar sarjana Manajemen Bsinis melalui program pendidikan jarak jauh (PJJ) di BINUS Online Learning. Sebelum menjadi CTO Indodax, William juga telah menjalankan beberapa bisnis terlebih dahulu, seperti Ads.id, Udana, Ayobantu, Kredibel. Sebagian besar bisnis yang didirikan oleh William beroperasi di sektor industri keuangan. Pengalaman yang dimiliki oleh William, memperkuat keahliannya dalam teknologi dan manajemen yang kemudian membantunya dalam mengembangkan Indodax menjadi salah satu *crypto exchange* terbesar di Indonesia

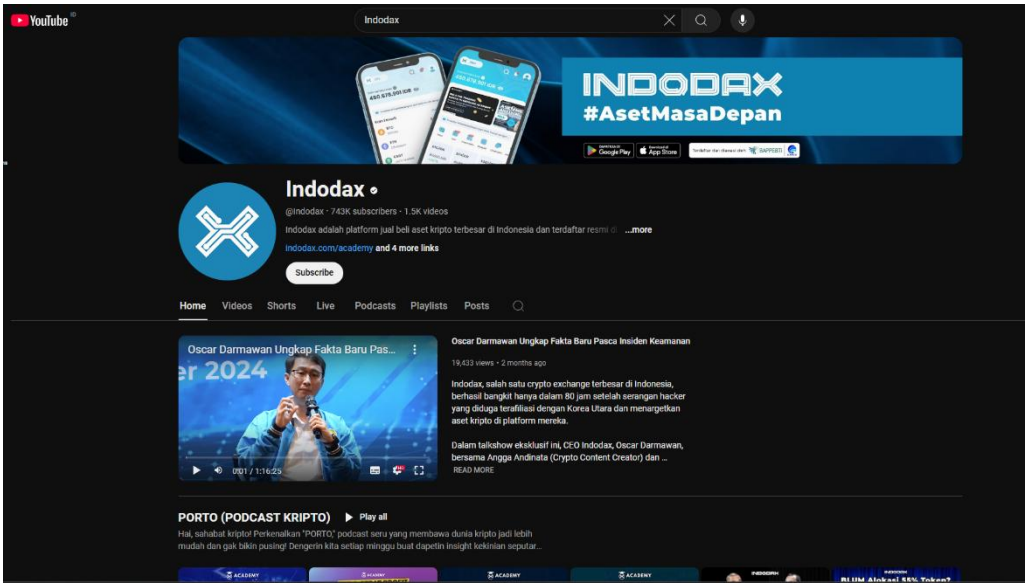
1.4 Media Sosial Indodax

Disamping kegiatan rutin yang dilakukan Indodax, Indodax juga aktif di media sosial untuk merangkai relasi dengan nasabah dan mengikat hati calon nasabah. Indodax selalu memberikan konten yang berkulaitas yang membahas topik terkini seputar aset kripto, analisis pasar, serta panduan bagi pemula. Begitu pun dengan jadwal posting yang selalu konsinsten. Indodax telah memiliki beragam media sosial diantaranya yaitu, Youtube, Instagram, dan TikTok.

1.4.1 Youtube

Dalam akun Youtubenya, Indodax memeberikan edukasi melalui video panjang, Shorts, dan live streaming. Akun youtube ini telah didirikan

sejak 7 Januari 2014 dengan jumlah pengguna yang menyentuh 743 ribu pengikut pada 6 Desember 2024.

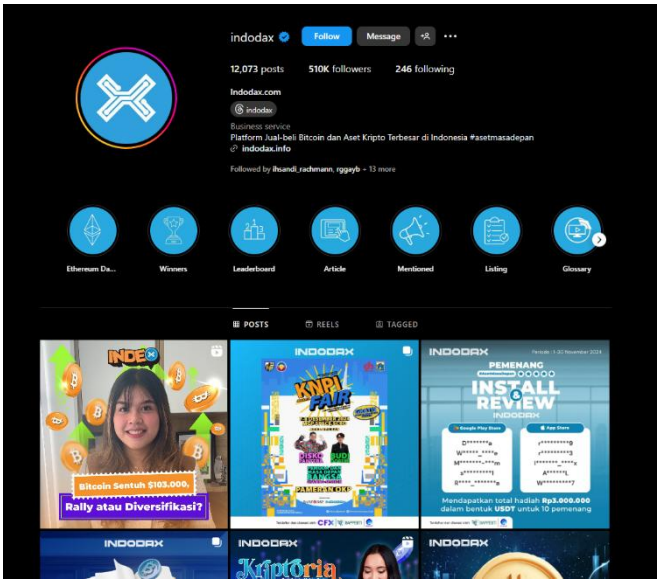


Gambar 2.1

Youtube resmi Indodax

1.4.2 Instagram

Indodax juga memiliki akun Instagram yang memiliki 510 ribu pengikut. Pada akun instagram Inodadax aktif untuk memberikan konten edukasi berupa desain grafis dan video pendek.

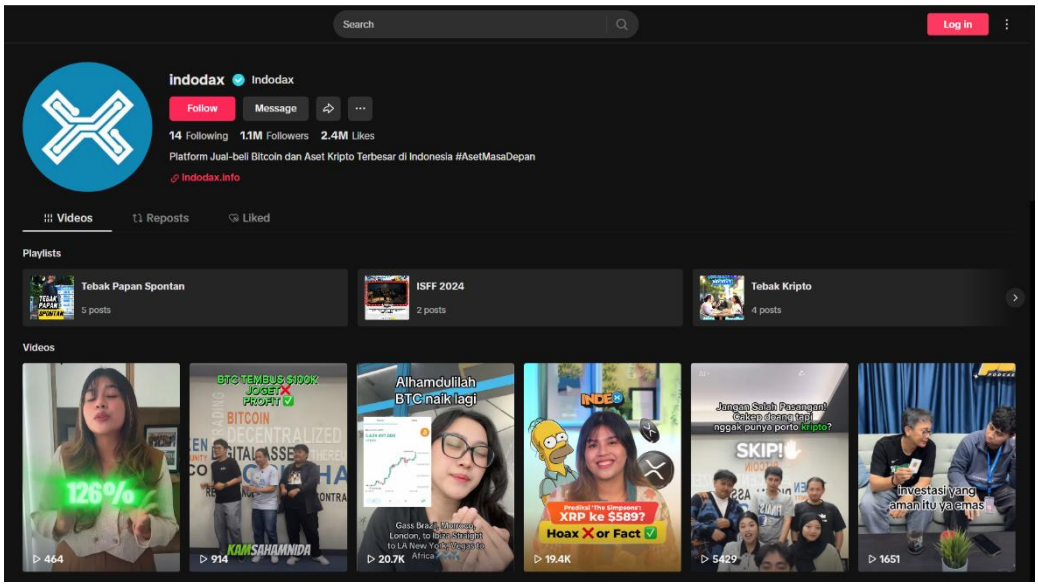


Gambar 2.2

Instagram resmi Indodax

1.4.3 TikTok

Indodax juga tetap relevan dengan perkembangan zaman, kini Indodax juga memiliki akun TikTok dengan jumlah pengikut mencapai 1,1 juta dan 2,4 juta likes. Akun TikToknya membagikan video pendek dengan tema yang beragam, mulai dari komedi sampai edukasi



Gambar 2.3

TikTok resmi Indodax

1.5 Film 13 Bom di Jakarta

Film yang disutradarai oleh Angga Dwimas Sasongko ini mengangkat sebuah kisah teroris yang menyerang ibukota jakarta. Film ini di produksi oleh Visinema Pictures dan dibintangi oleh Chicco Kurniawan, Ardhito pramono, dan Luthesa.13 Bom di Jakarta telah tayang perdana di bioskop pada 28 Desember 2023. Mengisahkan sekumpulan teroris yang ingin menyerang jakarta dengan ancaman sebanyak 13 bom yang telah diletakkan di beberapa titik kota. Hal tersebut memancing Badan Kontra Terorisme Indonesia untuk terjun membasmi tindakan tersebut. Sehingga ICTA (*Indonesian Counter Terrorism Agency*), mengirimkan tim agen rahasia yang dipimpin oleh Emil (Ganindra Bimo) untuk menangani sekumpulan teroris.

Film “13 Bom di Jakarta” menyajikan sebuah kisah nyata yang telah diadaptasi dalam bentuk dramatis untuk layar kaca. Kisah nyata yang diceritakan dalam film ini adalah peristiwa terorisme dari tahun 2015, dengan insiden bom di Mall Alam Sutera, Tangerang sebagai fokus utamanya. Kasus ini melibatkan Leopard Wisnu Kumala, seorang teroris yang bertindak sendirian. Leopard menempatkan empat bom di Mall Alam Sutera antara Juli dan Oktober 2015 dengan tujuan memeras manajemen mal tersebut. Saat itu Leopard meminta tebusan sebesar 100 Bitcoin (setara dengan 300 juta rupiah) yang dikirimkan melalui platform Indodax. Namun manajemen mall Alam Sutra hanya memberikan 0,25 Bitocoin yang setara dengan 700 ribu rupiah.

Aksi pertama terjadi pada 6 Juli 2015, Leopard meletakkan bom pertama di area Food Hall Mal Alam Sutera, tetapi bom tersebut tidak meledak. Aksi kedua dilakukan pada tanggal 9 Juli 2015 di toilet pria. Bom tersebut berhasil meledak, syukurnya tidak ada korban jiwa, tetapi bom tersebut berhasil memecahkan kaca toilet. Aksi ketiga dilakukan pada pertengahan Oktober 2015, ia meletakkan bom di tong sampah mal, tetapi bom tidak meledak. Aksi terakhir dilakukan di kantin karyawan, Bom tersebut berhasil meledak dan melukai seorang karyawan bernama Fian. Salah satu motif pengeboman di mal Alam Sutra ialah karena ia membutuhkan bantuan finansial, ia terlilit utang yang menyebabkan keputus asaan sehingga nekat melakukan aksi teror tersebut

Dalam kasus tersebut Oscar Darmawan dan William Sutanto terlibat dalam pemecahan kasus terorisme. Pada awalnya, Oscar dan William menjadi sasaran kecurigaan dalam kasus tersebut karena pelaku meminta pengiriman Bitcoin melalui platform Indodax milik mereka sebagai tebusan. Penangkapan dan penahanan Oscar dan William dilakukan oleh pihak kepolisian yang melibatkan berbagai unit seperti Intel, Bareskrim Mabes Polri, dan Densus 88. Mereka ditahan selama beberapa waktu untuk penyelidikan sebelum akhirnya dibebaskan. Setelah dibebaskan, mereka berkontribusi dalam investigasi lebih lanjut. Karena saat itu masih sedikit orang yang memahami teknologi *blockchain*, mereka menyediakan informasi tentang transaksi Bitcoin yang diperlukan oleh pelaku untuk penyelidikan.

Gambar 2.4

Poster film "13 Bom di Jakarta," diambil dari sumber CGV

Kasus pada 2015 itu akhirnya menjadi sebuah inspirasi untuk pembuatan film “13 Bom di Jakarta” yang menceritakan mengenai pengalaman mereka dan peran mereka membantu mengungkap kasus terorisme. Begitu pun yang ditampilkan dalam film tersebut, Oscar dan William ditangkap, dan dilakukan interogasi oleh ICTA. Setelah itu Oscar dan William mencoba untuk kabur dari pihak ICTA. Secara mandiri, mereka berupaya untuk menemukan lokasi markas teroris. Pada akhirnya mereka menemukan lokasi tersebut dan berkontribusi dengan ICTA untuk melakukan penyergapanku dalam markas kumpulan teroris. Walaupun kisahnya sudah banyak didramatisasi, tetapi film tersebut menunjukkan bahwa Oscar dan William turut berkontribusi memecahkan kasus tersebut.

.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berfokus pada penyajian hasil temuan yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk wawancara dengan pihak internal Indodax, nasabah, serta analisis data yang diperoleh melalui media sosial dan film "13 Bom di Jakarta". Temuan-temuan ini memberikan gambaran mendalam mengenai strategi kreatif Indodax dalam membangun *brand image* di industri *cryptocurrency*, khususnya melalui pendekatan kreatif di platform digital dan film yang bertujuan mengedukasi pengguna serta meningkatkan citra perusahaan di tengah persaingan ketat. Selain wawancara dengan CTO dan tim pemasaran Indodax, penelitian ini juga mencakup pengalaman langsung nasabah yang menggambarkan bagaimana strategi kreatif tersebut diterima oleh pengguna. Strategi-strategi ini mencakup edukasi publik melalui media sosial, branding yang terencana melalui film, serta upaya peningkatan kepercayaan publik terhadap keamanan dan legalitas platform semuanya dijalankan untuk membentuk persepsi positif terhadap Indodax di kalangan masyarakat Indonesia. Bab ini juga akan membahas hubungan antara temuan yang diperoleh dengan kerangka teori yang digunakan, menganalisis bagaimana strategi kreatif Indodax, baik melalui media sosial maupun film, berperan dalam memperkuat *brand image*. Pembahasan ini diharapkan memberikan perspektif holistik mengenai peran strategi kreatif dalam memperkuat posisi Indodax sebagai pemimpin pasar yang tepercaya di Indonesia.

3.1 Temuan

3.1.1 Kondisi Industri *Cryptocurrency* di Indonesia

Industri *cryptocurrency* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi, ditambah dengan aksesibilitas platform digital, telah mendorong lebih banyak individu untuk terlibat dalam perdagangan *cryptocurrency*. Hal ini dapat dibuktikan dengan data dari OJK yang menyatakan terdapat peningkatan sejumlah 19 persen dari tahun 2023 sampai November 2024. Berdasarkan data terkini, dari Kemendag.go.id jumlah pengguna investor kripto di Indonesia meningkat dari 11,2 juta pada tahun 2021 menjadi lebih dari 21,27 juta orang pada September 2024, mencerminkan minat yang semakin besar terhadap teknologi *blockchain* dan aset digital sebagai bentuk investasi alternatif.

Namun, meskipun pertumbuhan ini terlihat menjanjikan, industri ini juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah tingkat literasi keuangan digital yang masih rendah di kalangan masyarakat Indonesia. Banyak individu yang belum sepenuhnya memahami risiko dan mekanisme perdagangan *cryptocurrency*, sehingga menciptakan potensi kerugian finansial yang signifikan. Selain itu, stigma negatif terkait *cryptocurrency*, seperti anggapan bahwa aset ini hanya digunakan untuk aktivitas ilegal, masih menjadi hambatan dalam penerimaan masyarakat yang lebih luas. Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah volatilitas harga *cryptocurrency*, yang membuat banyak investor ragu untuk terjun ke pasar ini. Hal ini disadari oleh kusuma (2024) ia menyatakan, orang tidak percaya kripto karena tidak mengerti, maka tujuan Indodax adalah memberikan edukasi.

> “Masih ada sentimen negatif di investasi aset digital terutama crypto. Sedangkan kalau aset investasi lainnya sedikit banget, bahkan hampir gak. Tapi di crypto itu masih lumayan banyak orang yang belum percaya. Sebenarnya solusinya di edukasi aja kan, kalau crypto itu seperti apa sih cara kerjanya.” (Kusuma, 2024)

Dari sisi regulasi, pemerintah Indonesia melalui Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) telah memberikan legalitas untuk perdagangan *cryptocurrency* sebagai komoditas. Regulasi ini terus berkembang dari waktu ke waktu, isunya pada tahun 2025 akan dipindahkan pengawasan dibawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Namun, *cryptocurrency* belum diakui sebagai alat pembayaran yang sah, yang membatasi penggunaannya dalam transaksi sehari-hari. Kebijakan ini menunjukkan sikap hati-hati pemerintah terhadap adopsi *cryptocurrency* sambil tetap memberikan ruang untuk pertumbuhan industri ini. Langkah-langkah regulasi yang ada telah membantu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform perdagangan aset digital.

Pandangan agama terhadap *cryptocurrency* di Indonesia beragam, terutama dalam konteks Islam yang menjadi agama mayoritas. Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah menyatakan bahwa *cryptocurrency* dapat dianggap haram jika digunakan untuk tujuan spekulasi atau transaksi yang tidak memenuhi prinsip syariah, seperti gharar (ketidakpastian) dan maysir (perjudian). Namun, jika digunakan sebagai alat investasi yang transparan dan memenuhi prinsip syariah, *cryptocurrency* dapat diterima (Liputan.com).

Sebagai contoh, MUI Jawa Timur pada tahun 2021 menyatakan bahwa *cryptocurrency* bersifat haram karena dianggap mengandung unsur spekulasi yang tinggi. Meski demikian, pandangan ini tidak sepenuhnya menghambat perkembangan adopsi *cryptocurrency* di Indonesia, karena banyak pengguna Muslim yang tetap berupaya mencari solusi investasi berbasis *blockchain* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Potensi ini mencerminkan perlunya regulasi dan edukasi lebih lanjut untuk memastikan bahwa *cryptocurrency* dapat diakses oleh masyarakat secara lebih inklusif.

Dalam konteks persaingan, Indodax menonjol sebagai salah satu platform perdagangan *cryptocurrency* terbesar di Indonesia. Dengan 6,6 juta pengguna terdaftar, Indodax menawarkan layanan yang mudah digunakan, termasuk opsi perdagangan berbagai aset digital. Keunggulan ini memberikan Indodax posisi kompetitif yang kuat di pasar lokal. Selain itu, upaya Indodax dalam mengedukasi masyarakat tentang *cryptocurrency* melalui media sosial dan kampanye kreatif telah memperkuat citra merek sebagai pelopor dalam industri ini.

> "Dalam berkompetisi di dalam negeri kita selalu menyerbarkan terutama di keunngulan kita. Pertama brand kita sangat kuat karena kita yang pertama di Indonesia, lalu kita juga yakin soal keamanan kita yang paling baik karena kita sudah berdiri selama 10 tahun. Indodax juga satu-satunya exchange yang menerbitkan proof of reserve yang membuktikan semua aset yang kita simpan itu ada 100%. Kemudian secara fitur kita selalu menjadi yang pertama misalkan *staking*, pilihan-pilihan jumlah koin yang ada di Indodax juga beragam, lalu ada fitur light mode di dalam aplikasi mobile Indodax dan lain sebagainya" (Sutanto, 2024)

Meskipun demikian, persaingan dalam industri ini semakin ketat dengan hadirnya platform lain yang menawarkan fitur serupa atau biaya transaksi yang lebih rendah. Oleh karena itu, Indodax perlu terus berinovasi untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Hal ini mencakup peningkatan layanan, diversifikasi produk, dan pengembangan strategi kreatif untuk membangun kepercayaan serta menarik lebih banyak pengguna baru.

3.1.2 Tujuan *Brand image* Indodax

Visi Indodax adalah untuk menjadi Web 3 Enabler di Indonesia, seperti yang dinyatakan oleh William Sutanto (2024). Indodax bertujuan untuk menjembatani teknologi Web 2 yang konvensional dengan Web 3,

dengan menyediakan produk yang memungkinkan konversi antara mata uang fiat (seperti Rupiah) dan *cryptocurrency*. Hal ini bertujuan untuk memperkuat ekosistem Web 3 di Indonesia dan membuka peluang yang lebih luas bagi masyarakat untuk terlibat dalam teknologi *blockchain*.

Selain itu, Indodax memiliki misi untuk mengedukasi masyarakat melalui platform seperti Indodax Academy, yang menyediakan materi pembelajaran tentang *blockchain* dan Web 3. Tujuan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang teknologi tersebut, sehingga mereka dapat terlibat dengan lebih baik dan tidak hanya melakukan trading secara acak. Dengan edukasi yang berkelanjutan, Indodax berharap dapat membangun ekosistem Web 3 yang lebih inklusif dan mendukung perkembangan industri *blockchain* di Indonesia (Sutanto, 2024).

> "*Concern* utama yang ingin disampaikan, sebenernya kita pengen edukasi, Karena masih ada sentimen negatif di investasi aset digital terutama crypto. Sedangkan kalau aset investasi lainnya sedikit banget, bahkan hampir gak. Tapi di crypto itu masih lumayan banyak orang yang belum percaya. Sebenarnya solusinya di edukasi aja kan, kalau crypto itu seperti apa sih cara kerjanya." (Kusuma, 2024)

Selain itu tujuan perusahaan adalah untuk memperluas akses masyarakat terhadap aset digital sekaligus menjadi penggerak utama dalam perkembangan industri *cryptocurrency* di Indonesia. Indodax bertujuan untuk tidak hanya menjadi platform perdagangan, tetapi juga menjadi pusat edukasi dan inovasi dalam teknologi *blockchain*. Dengan fokus pada inovasi dan pengalaman pengguna, Indodax ingin terus memperkuat posisi mereka di pasar lokal dan membuka peluang untuk ekspansi regional. Selain itu, Indodax juga berambisi untuk mendukung agenda inklusi keuangan nasional dengan menjadikan teknologi *blockchain* sebagai sarana pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat yang belum terjangkau layanan keuangan tradisional.

3.1.3 Strategi Kreatif Indodax Membangun Brand image

a. Media Sosial sebagai Sarana Edukasi

Indodax telah menggunakan media sosial sebagai salah satu alat mereka untuk menyebarkan edukasi terkait *cryptocurrency* kepada masyarakat luas. Sebagai bursa kripto yang telah didirikan

sejak 2014, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi adalah persepsi publik yang masih cenderung negatif atau kurang memahami dunia *cryptocurrency*. Dengan stigma negatif yang ada, Indodax secara aktif menggunakan berbagai platform media sosial untuk mengedukasi masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Sutanto (2024), Bahwa Indodax memiliki keinginan untuk aktif memberikan pelajaran mengenai crypto ataupun teknologi web 3, agar orang tidak berinvestasi secara random. Dengan begitu Indodax aktif memberikan konten seperti bagaimana cara berinvestasi dengan aman, serta menjelaskan bahwa *cryptocurrency* merupakan sebuah aset investasi yang sah dan diatur oleh otoritas. Berdasarkan wawancara dengan William Sutanto (Co-Founder) dan Kusuma (Marketer), terlihat jelas bahwa penggunaan media sosial tidak hanya dimaksudkan untuk memasarkan layanan Indodax, melainkan untuk memberikan edukasi yang komperhensif kepada masyarakat.

> “Nah edukasi yang diberikan juga memiliki fungsi, agar orang yang mencoba trading mendapatkan keuntungan. Dengan edukasi ini harapannya orang-orang banyak yang untung juga enggak semuanya buntung. Dengan begitu mereka akan tetap melakukan trading di Indodax” (Kusuma, 2024)

Gambar 3.1

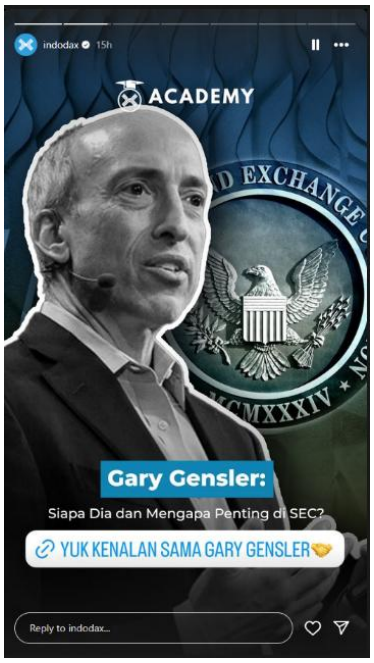
Unggahan Indodax di Instagram untuk edukasi trading

Edukasi menjadi kunci utama dalam upaya mereka membangun citra mereka. Berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube dan X(Twitter). Digunakan dengan

pendekatan yang beragam, disesuaikan dengan karakteristik masing-masing masing audiens yang ditargetkan. Dengan konten edukatif yang dihasilkan, Indodax berusaha menjangkau berbagai lapisan masyarakat, dari yang masih pemula hingga yang sudah berpengalaman, untuk meningkatkan literasi tentang *cryptocurrency* di Indonesia.

> “Jadi dalam mengunggah konten di media sosial, kita menggunakan pendekatan yang berbeda-beda tergantung target marketnya. Karena biarpun kita memiliki satu target maket, kenyataanya orang itu punya harapan yang beda-beda, terus punya fase yang beda. Misalnya gini, kalau target kita anak muda yang nggak kenal kripto, kita bakal angkat kontennya soal edukasi. Tapi kalau target kita orang-orang yang udah kerja gitu, atau baru mulai kerja, biasanya orang yang mulai punya gaji kecil dan ingin mencari penghasilan tambahan. Kita biasanya menggungah konten mengenai cara dapat penghasilan tambahan dengan cara trading crypto. Jadi itu tergantung dari target market “ (Kusuma, 2024)

Indodax memanfaatkan beberapa platform media sosial utama seperti Instagram, TikTok, Telegram, dan Youtube. Setiap platgrom memiliki pendekatanya yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik audiesnya. Instgram digunakan untuk menyampaikan konten edukatif yang lebih serius dan informatif, seperti info grafis dan penjelasan teknis tentang *cryptocurrency*. Di sisi lain, TikTok digunakan untuk konten yang lebih ringan dan menghibur, dengan tetap menjaga elemen edukasi, sehingga dapat menarik minat



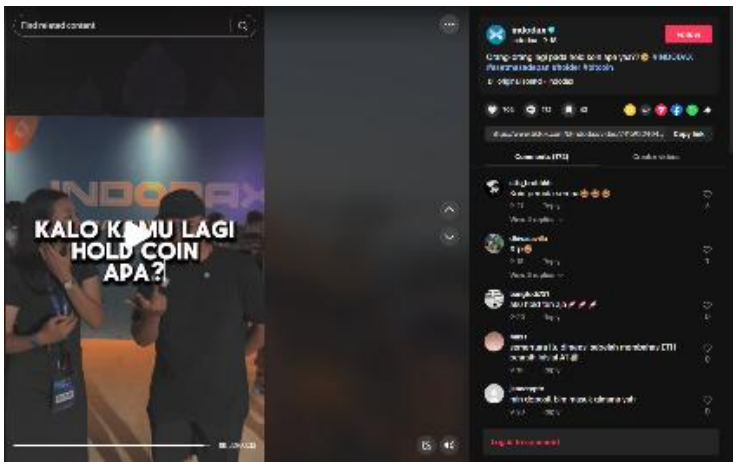
audiens yang lebih muda dan baru dalam dunia kripto. Youtube digunakan untuk video toturial ataupun edukasi yang lebih mendetail, yang meyasar pada pengguna yan ingin lebih belajar lebih lanjut tentang investasi kripto.

Gambar 3.2

Edukasi di Instagram tentang tokoh finansial

Gambar 3.3

Edukasi di YouTube tentang tutorial airdrop



Gambar 3.4

Edukasi di Tiktok tentang portofolio kripto

b. Strategi Indodax Bersaing dengan Kompetitor

Indodax menghadapi persaingan yang ketat di industri *cryptocurrency*, baik dari bursa kripto lokal maupun internasional, terutama pada tahun 2018. Hal ini terjadi karena pertumbuhan aset *cryptocurrency* yang sangat dipengaruhi oleh harga dari Bitcoin. Pada tahun 2020 Bitcoin mengalami tragedi *halving* yang menyebabkan kenaikan harga secara parabolik yang membuat euforia masyarakat. Sehingga pada 2018 sampai saat ini banyak bermunculan bursa kripto baru. Karena itu Indodax perlu menerapkan sebuah strategi untuk dapat bertahan di tengah bermunculannya bursa kripto baik lokal maupun internasional.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Kusuma (2024), Ia mengungkapkan bahwa salah satu kunci keberhasilan Indodax dalam bersaing adalah dengan selalu menonjolkan keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan kompetitornya. Bukan hanya berfokus pada fitur atau teknologi yang ditawarkan oleh platform trading Indodax, melainkan Indodax menampilkan keunggulan dalam transparansi data dan legalitas di Indonesia sebagai kekuatan utama mereka. Sutanto (2024) mengungkapkan bagaimana Indodax dapat mengungguli kompetitor di dalam negeri, sebaliknya Kusuma (2024) menyebutkan bagaimana Indodax dapat bersaing dengan platform di luar negeri

> “Dalam berkompetisi di dalam negeri kita selalu menyerbarkan terutama di keunngulan kita. Pertama brand kita sangat kuat karena kita yang pertama di Indonesia, lalu kita juga yakin soal keamanan kita yang paling baik karena kita sudah berdiri selama 10 tahun. Indodax juga satu-satunya exchange yang menerbitkan proof of reserve yang membuktikan semua aset yang kita simpan itu ada 100%. Kemudian secara fitur kita selalu menjadi yang pertama misalkan *staking*, pilihan-pilihan jumlah koin yang ada di Indodax juga beragam, lalu ada fitur light mode di dalam aplikasi mobile Indodax dan lain sebagainya” (Sutanto, 2024)

Kusuma (2024) menjelaskan secara lebih lanjut, bagaimana strategi Indodax dalam bersaing dengan kompetitor dengan level multinasional. Poin utama yang ia uangkapkan adalah bahwa kompetitor internasional tidak memiliki regulasi yang jelas, sehingga suatu saat dapat membahayakan aset yang dimiliki oleh konsumen.

> “Untuk berkompetisi dengan exchange luar negeri kita selalu mengatakan bahwa kita sudah teregulasi jadi diatur dan diawasi, sedangkan yang luar negeri nggak. Dengan begitu saat member yang menggunakan exchange luar negeri memiliki masalah, tidak ada yang dapat menolong. Sedangkan kalau di Indodax itu teratur, pasti ada yang akan membantu kalau sampai terjadi sesuatu. Terus kita memiliki kelebihan yaitu menggunakan bahasa Indonesia. Beberapa member Indodax juga memberikan feedback bahwa, karena itu mereka menggunakan Indodax. Selain itu, Indodax menyediakan jasa 24 jam telepon. Lalu kita sering mengadakan kegiatan offline, untuk melakukan diskusi bbersama. Berbeda dengan exchange di luar negeri, interaksi antara member dengan pihak internal sangat sedikit. Jadi dari segi interaksi kita jauh lebih intens” (Kusuma, 2024)

Sutanto menjelaskan bahwa transparansi merupakan salah satu elemen kunci yang membuat Indodax menonjol di antara kompetitor. Secara terang-terangan, Indodax berani membuka data kepada nasabahnya, termasuk *proof of reserve* (bukti cadangan), yang menunjukkan jumlah aset kripto yang dikelola oleh Indodax. Menurut Sutanto (2024) Indodax juga satu-satunya exchange yang menerbitkan proof of reserve yang membuktikan semua aset yang kita simpan itu ada 100%. Dengan adanya data tersebut Indodax dapat membuktikan bahwa aset yang dimiliki para nasabahnya aman ditangan Indodax. Selain menampilkan *proof of reserve* Indodax juga dengan senang hati membeberkan jumlah data nasabah dan volume trading mereka. Tentunya hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan publik dan memenangkan pasar bursa kripto. Melalui strategi transparansi ini Indodax berhasil memosisikan diri sebagai platform yang aman dan terpercaya di pasar lokal.

> “Saat ini investor kripto di Indonesia tercatat 20 juta orang. Dari berita tersebut kita memberikan respon, bahwa kita kebanyakan dari investor *cryptocurrency* di Indonesia ada di Indodax. Untuk data ini Aku minta anak-anak buat publish. Saat ini kita tercatat 6,8 juta membernya yang mana itu berarti sepertiga dari semua investor crypto yang ada di Indonesia.” (Kusuma, 2024)

Dengan berfokus pada transparansi, legalitas, dan pengalaman pengguna yang sederhana dan aman, Indodax berhasil mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif. Mereka terus berinovasi sambil mempertahankan

pendekatan yang menjaga kepercayaan publik, yang merupakan salah satu kunci untuk bersaing di industri yang dinamis ini.

c. Strategi Penggunaan Media Sosial

Sebelum mengunggah sebuah konten, tim Indodax selalu melakukan riset terhadap data pemasarannya di masa lalu. Dalam wawancara yang dilakukan dengan Kusuma, dijelaskan bahwa semua kampanye dan konten yang dipublikasikan di media sosial Indodax selalu dievaluasi menggunakan metrik dan data performa. Data ini meliputi berbagai indikator seperti *engagement rate* (*likes, shares, comments*), *reach,* dan *conversion rate*, yang menjadi dasar dalam menilai seberapa efektif sebuah konten dalam menarik perhatian audiens serta mendukung tujuan pemasaran perusahaan.

> "Kalau aku dalam mengukur keberhasilan suatu konten bukan dari comment, melainkan melalui angka. Misal kalau post konten perbandingan antara investasi emas sama Bitcoin. Dilihat apakah orang view atau tidak kalaupun view, engage apa tidak. Engage mungkin seperti like dan komen. Setelah itu baru dibandingkan dengan beberapa konten yang di unggah sebelumnya, misal konten sebelum nya mendapatkan like 500 dan konten sekarang mendapatkan 1000 like, dari data tersebut kita dapat menangkap bahwa orang lebih suka terhadap konten yang sekarang. Kebetulan kalau aku lebih suka liat data dibandingkan komen, karena belum tentu orang yang nonton itu komen." (Kusuma, 2024)

Kusuma (2024) menekankan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok memegang peranan penting dalam menyebarkan edukasi dan meningkatkan keterlibatan pengguna dengan *brand* Indodax. Di Instagram konten yang ditampilkan lebih serius dan informatif seperti info grafis atau tutorial teknis mengenai *cryptocurrency* diprioritaskan karena platform ini cenderung memiliki audiens yang tertarik pada informasi lebih mendalam. Sebaliknya, TikTok digunakan dengan pendekatan yang lebih ringan dan menghibur, namun tetap mengandung elemen edukasi di dalamnya. Konten di TikTok dirancang untuk menarik audiens yang lebih muda dan mungkin baru mengenal *cryptocurrency*. Dua pendekatan ini didasarkan pada data performa dari tiap platform yang membantu Indodax menyesuaikan konten sesuai dengan demografi dan perilaku pengguna masing-masing

> “Memang Instagram dan TikTok memilki audiens yang berbeda. Di Instagram itu lebih serius, dibandingkan di TikTok. Hal ini juga didapatkan dari data, ketika mengunggah konten yang lebih serius di TikTok penontonnya tidak engage, berbeda dengan konten receh yang cukup laku. Yaudah, karena itu kita ikutin aja datanya yang rame di TikTok yang receh jadi lebih fokus yang rece. Berbeda dengan instagram konten yang receh kurang diminati, lebih rame yang serius, sehingga kita bikin konten lebih serius di instagram gitu. jadi balik lagi kayak tadi, konten yang diunggah berdasarkan data, kalo bagus kita tambahin, kalo jelek kita kurangin.” (Kusuma, 2024)

Lebih lanjut, Kusuma menjelaskan bahwa setiap kampanye inspirasi nya didapatkan dari data yang didapat dipublikasikan pada para nasabahnya juga, untuk memastikan bahwa target *engagement* dan *reach* tercapai. Jika sebuah konten menunjukkan performa yang baik, tim pemasaran Indodax akan mengembangkan konten serupa di masa depan. Sebaliknya, jika sebuah kampanye tidak mendapatkan respons yang diharapkan, tim akan meninjau kembali pendekatan mereka, memodifikasi pesan, atau menyesuaikan format konten agar lebih relevan dengan target audiens. Ini menunjukkan fleksibilitas dan responsivitas dalam strategi pemasaran Indodax, di mana data menjadi landasan utama untuk menentukan langkah-langkah berikutnya.

> “Jadi kita selalu melakukan evaluasi terhadap konten yang telah di unggah misalnya konten yang bahas infografis memiliki performa bagus, kedepannya akan dibuat konten serupa di tim konten. Jadi inspirasi konten itu dari data performa. Walaupun begitu kita juga adaptif, kita juga mengunggah beberapa konten yang sedang trending di media sosial agar lebih relevan. ” (Kusuma, 2024)

Lebih jauh lagi, Kusuma juga menjelaskan bahwa umpan balik pungguna juga memainkan peran besar dalam mengkuru keberhasilan. Selain melihat data dari media sosial, Indodax sering kali menyebarkan kuisioner untuk mengetahui pengalaman nasabahnya, kuisioner biasa disebar melalui akun Instagram atau Telegram official Indodax. Contohnya nasabah seperti Diennova ataupun Hermawan yang telah menggunakan Indodax sejak lama, mereka memungkinkan untuk memeberikan sudut pandang baru yang dapat menjadi bahan evaluasi untuk Indodax.

> “cuman ya kalau feedback kadang kita survey juga biasanya kalau ada syuting-syuting iklan yang agak besar lah kita telah tayang dan coba survei ke member Indodax lah udah lihat belum yang ini gitu, kalau udah lihat menurut kamu gimana gitu? Itu sih.”(Kusuma, 2024)

Selain itu, wawancara yang telah dilakukan dengan salah dua nasabah Indodax, yaitu Diennova, dan Hermawan, juga mengonfirmasi konten yang edukatif yang diberikan Indodax cukup informatif. Menurut Hermawan (2024) konten edukatif yang disampaikan Indodax cukup informatif. Kedua nasabah menyebutkan bahwa konten edukatif yang mereka temukan di media sosial Indodax membantu mereka dalam memahami *cryptocurrency* dengan lebih baik. Hal ini membuktikan bahwa keputusan untuk memfokuskan konten edukatif di platform yang tepat berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman pengguna, yang pada akhirnya dapat menunjang pemasaran jangka panjang Indodax

Selain data dari media sosial dan umpan balik pengguna, salah satu metrik yang penting adalah performa iklan terhadap konversi pengguna baru. Kusuma mengatakan bahwa dirinya selalu fokus pada konversi, hal ini ditujukan untuk menghitung seberapa efektif uang yang dikeluarkan untuk sebuah iklan. Menurutnya sebuah iklan yang sukses tentunya akan mendatangkan konversi yang lebih tinggi, jika hanya mengandalkan engagement, ada kemungkinan bagi target konsumen hanya engage saja pada kontennya, tetapi tidak melakukan aksi. Tentu yang diinginkan oleh Indodax, agar target konsumen aktif di media sosial Indodax ataupun di platform Indodax.

> “Jadi kebanyakan kita fokus conversion sebenarnya Makanya iklan kita itu sangat targeted. Kenapa? Karena semakin targeted, itu semakin bagus performancenya. Semakin di atas funnelnya, sejujurnya semakin jelek kalau dihitung balik modalnya. Jadi kita lebih memfokuskan di funnel bawah. Walaupun begitu kita juga melakukan funnel atas seperti awarness agar konsumen kita berkembang.” (Kusuma, 2024)

Secara keseluruhan, keberhasilan Indodax diukur melalui kombinasi dari data performa digital dan umpan balik langsung dari nasabah. Dengan menggunakan pendekatan berbasis data dan selalu mendengarkan suara pengguna, pendekatan ini tidak hanya

memastikan bahwa setiap kampanye berfungsi sesuai harapan, tetapi juga mampu menyesuaikan strategi kreatif mereka untuk terus relevan dan efektif dalam membangun citra positif ditengah persaingan antar bursa kripto dan stigma kripto negatif di masyarakat. Keberhasilan ini juga menunjukkan bahwa Indodax mampu mengelola berbagai tantangan dan persaingan dengan cara yang efektif, berfokus pada transparansi, keamanan, dan pengala man pengguna yang optimal

d. Branding melalui Film 13 Bom di Jakarta

Film “13 Bom di Jakarta” merupakan salah satu upaya kreatif yang diambil oleh Indodax untuk memperkuat citra mereka di industri *cryptocurrency*. Film ini terinspirasi dari peristiwa nyata yang meliibatkan upaya pencegahan aksi terorisme di Indonesia, di mana pendiri Indodax, Oscar Darmawan dan William Sutanto, terlibat dalam memberikan dukungan kepada aparat negara, khususnya Densus 88, dalam menindak kelompok teroris yang beroperasi dengan memanfaatkan aset kripto yang di perdagangkan Indodax. Film ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi medium yang digunakan untuk menunjukkan peran sosial Indodax sebagai entitas yang mendukung keamanan negara dan hukum.

> “Filmnya memang berdasarkan kisah nyata saya dan Oscar. Saat itu memang pernah terlibat dalam pemecahan kasus bom di Tangerang. Kita juga dipanggil oleh Densus 88, sampai pada akhirnya kita bisa memecahkan siapa yang menjadi tersangka itu dan berhasil ditangkap, sampai sekarang pengebom masih di penjara. Mungkin Mas Angga lihat ceritanya unik, tetapi kalau ceritanya mentah seperti itu menjadi kurang menarik, akhirnya dibuat dalam laga action tembak-tembakan gitu.” (Sutanto, 2024)

Dalam proyek film "13 Bom di Jakarta", peran utama Indodax adalah sebagai sumber cerita yang diangkat dari pengalaman nyata yang dialami oleh para pendirinya. Selain itu Indodax hanya membantu untuk memasarkan film melalui media sosialnya. Seperti yang dijelaskan dalam wawancara dengan Sutanto dan Kusuma, Indodax memberikan dukungan berupa cerita asli yang melibatkan pendiri mereka dalam sebuah peristiwa terkait keamanan. Namun, untuk aspek narasi, penyutradaraan, dan elemen kreatif lainnya,

seluruhnya ditangani oleh Angga Dwimas Sasongko, sutradara yang dipercaya untuk mengarahkan film ini.

> “Jadi, dalam film “13 Bom di Jakarta” kontribusi kita adalah cerita asli dari CEO dan CTO. Karena pada saat itu Mas Angga interview pada yang memiliki kisah tersebut. Setelah itu, cerita dimodifikasi agar lebih menarik. Kalau dari tim marketing sendiri tidak melakukan pengubahan cerita. Jadi kita berusaha sedikit mungkin saja untuk terlibat dalam pembuatan film. Sebenernya kita nggak banyak intervensi lah disitu, film serahin lebih banyak ke sutradaranya. Paling kita bantuin marketing filmnya juga, kayak gitu-gitu sih.” (Kusuma, 2024)

Dengan menggunakan narasi berdasarkan peristiwa aktual Indodax melalui film ini menonjolkan nilai-nilai sosial yang mengutamakan keamanan dan tanggung jawab sosial. Film ini dirancang untuk memberikan edukasi atas kegunaan *cryptocurrency*, dan juga memberikan kesadaran pada masyarakat mengenai sistem uang fiat. Selain itu film ini juga memperkuat citra Indodax sebagai platform yang dapat diandalkan dalam menjaga kepentingan penggunanya. Penggunaan media film sebagai alat branding yang unik ini menunjukkan komitmen Indodax untuk tidak hanya beroperasi sebagai platform investasi digital tetapi juga berperan aktif dalam melindungi masyarakat dari ancaman yang terkait dengan penggunaan aset digital. Dengan begitu secara tidak langsung Indodax menyampaikan pesan pada masyarakat untuk memperkuat kepercayaan publik dan menegaskan bahwa mereka adalah platform yang aman, terpercaya dan beroperasi dalam batas-batas hukum yang jelas.

> “Pesan yang kami sampaikan dari film “13 Bom di Jarkarta” yang pasti branding dulu agar orang lebih familiar dengan Indodax. Kemudian setelah itu kita memperkenalkan bahwa ada sebuah aset baru namanya Bitcoin, masuk lebih dalam ideologi dari Bitcoin itu seperti apa. Pada filmnya juga sangat kental adanya ketidakadilan di dunia finansial. kemudian Bitcoin itu sebenarnya dibentuk sebagai aset baru yang menciptakan sebuah keadilan di dunia finansial.” (Sutanto, 2024)

Dalam wawancara dengan Kusuma (2024), diungkapakan bahwa film “13 Bom di Jakarta” juga menjadi sarana untuk memperluas jangkauan audiens yang mungkin belum familiar dengan dunia *cryptocurrency*. Dengan menggabungkan unsur

edukasi mengenai Bitcoin dan cryptocrrency ke dalam narasi film, Indodax berhadap dapat menarik perhatian penonton yang lebih luas dan memberikan mereka pemahaman tentang pentingnya teknologi *blockchain* serta potensi investasi digital. Namun, film ini tidak secara langsung menjadi alat edukasi teknis, melainkan berfungsi sebagai "pintu pertama" untuk mempelajari dunia *cryptocurrency*.

> "Dari sudut pandang seorang marketing, orang-orang bioskop ini biasanya belum tentu suka komputer. Orang komputer lebih suka nonton di komputer aja, di layar sendiri. Karena itu, ini waktunya juga buat kita kan cari nasabah baru, kita tidak mungkin menargetkan orang yang sama terus, karena terbatas juga dan orang tersebut mungkin jenuh liat iklan Indodax. Dengan begitu kita harus lebih kreatif dalam beriklan, jadi kayak branding di film atau yang lainnya."(Kusuma, 2024)

Dalam wawancara dengan Sutanto, dia menyatakan bahwa dia tertarik untuk membuat film lagi karena hasil dari "13 Bom di Jakarta" yang dianggap cukup fantastis. Kesuksesan film tersebut dalam meningkatkan citra Indodax dan membangun kepercayaan publik terhadap platform *cryptocurrency* ini membuat Sutanto melihat potensi besar dari penggunaan film sebagai alat branding yang efektif. Keterlibatan Indodax dalam film ini telah memberi dampak positif, sehingga Sutanto merasa bahwa strategi serupa dapat diulangi untuk memperkuat *brand image* di masa mendatang.

> "Pada awalnya saya tidak tertarik untuk bikin film, tetapi pada saaat itu Mas Angga datang dan menawarkan. Setelah dirayu akhirnya kita mencoba, kemudian kita lihat ternyata film itu sukses. Sekarang kita makin nyaman dengan investasi di dunia film" (Sutanto, 2024)

Pandangan nasabah terhadap film ini juga memberikan wawasan yang menarik. Berdasarkan wawancara dengan Diennova, ia menyatakan bahwa ia lebih berfokus pada sisi adegan aksi dan hiburan dari film tersebut, daripada pada elemen edukasi kripto yang disisipkan. Sedangkan, Hermawan belum menonton film tersebut, tetapi ia tertarik untuk menonton filmnya. Hal ini menunjukkan bahwa film tersebut dapat menarik perhatian, dan membuat penonton terlarut pada cerita aksi yang disediakan. Karena elemen edukasi yang disampaikan melalui film ini disisipkan secara tidak langsung

yang dibalut dengan film aksi yang menarik, membuat elemen edukatifnya tidak sepenuhnya diterima oleh semua penonton.

> “Ya kalau aku lebih fokus pada actionnyanya. Karena action yang ditampilkan bagus, jadi sejujurnya aku tidak mendapatkan pesan yang sebegitunya karena fokus ke actionnya.” (Diennova, 2024)

Secara keseluruhan, *branding* melalui fillm “13 Bom di Jakarta” berhasil memberikan umpan balik yang baik. Film ini menjadi sarana penting untuk menunjukkan kepada publik bahwa Indodax memilki komitmen kuat terhadap keamanan dan legalitas, serta berperan aktif dalam mengatasi ancaman yang melibatkan aset digital. Meskipun film ini tidak menjadi alat edukasi utama bagi banyak pengguna, narasi yang diangkat telah berhasil menjadi “gerbang pertama” bagi masyarakat yang belum mengerti mengenai *cryptocurrency* dan juga menjadi sarana penyampaian pesan bahwa Indodax, telah menjadi pemain utama yang terpercaya di pasar *cryptocurrency* Indonesia.

3.1.4 Evaluasi Indodax Sudut Pandang Nasabah

Pengalaman nasabah menjadi elemen penting dalam menilai strategi kreatif Indodax dalam membangun *brand image*. Berdasarkan wawawncara dengna dua nasabah Indodax, Diennova dan Hermawan, terdapat beberapa poin yang dapat disoroti terkait persepsi mereka terhadap platform dan bagaimana pengalaman mereka mencerminkan kebrhasilan strategi yang diterapkan oleh Indodax. Kedua nasabah ini memberikan pandangan yang relevan tentang bagaimana mereka menggunakan platform, baik dari segi kemudahan pengguna, keamanan, maupun aspek edukasi yang diberikan oleh Indodax.

Bagi Diennova dan Hermawan, kesederhanaan antarmuka dan proses transaksi yang mudah menjadi nilai tambah yang signifikan, terutama bagi pengguna yang baru mengenal *cryptocurrency*. *Ui & ux* yang digunakan Indadax cukup ramah bagi pengguna baru, sehingga tidak bingung dalam melakukan trading di aplikasi Indodax (Diennova, 2024). Mereka juga menyadari bahwa aspek legalitas dan regulasi yang jelas dari Indodax memberikan rasa aman dan kepercayaan, yang menjadi nilai positif bagi nasabah di Indonesia untuk memilih Indodax. Hal ini menunjukkan bahwa

strategi Indodax yang fokus pada keamanan dan transparansi berhasil menjangkau target audien mereka dengan baik.

> “Tentu regulasi menjadi salah satu concern dalam memilih crypto exchange, karena *someday* kripto mugnkin akan *bubble*. Pasti perkembangannya juga bakal berubah, soalnya untuk saat ini asetnya tidak bisa dimanfaatkan kecuali untuk trading.” (Hermawan, 2024)

Nasabah, seperti Diennova, menilai bahwa kesederhanaan dan kemudahan penggunaan platform Indodax merupakan daya tarik utama, karena memudahkan bagi pengguna pemula di dunia *cryptocurrency*. Menurut Diennova (2024), Indodax memang cocok digunakan bagi pemula, karena *user interface* yang mudah untuk digunakan, tetapi kurang cocok bagi trader yang membutukan kecepatan *listing* koin. Ia juga mengungkapkan mengenai kekhawatiran terkait proses listing koin yang lambat dan jumlah koin terbatas. Baginya aspek transparansi dalam layanan Indodax, seperti *proof of reserve* yang ditampilkan secara terbuka memberikan kepercayaan lebih. Dengan adanya data yang jelas, Indodax dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan lebih bagi para penggunanya. Bahkan Ia berani untuk menyimpan asetnya di tangan Indodax dibandingkan untuk melakukan *self custody*.

Sementara itu, Hermawan, yang juga merupakan pengguna Indodax memberikan pandangan serupa terkait antarmuka yang sederhana. Dengan pengalaman Hermawan yang pernah aktif melakukan *trading* sejak 2018, Ia menilai terdapat poin positif dan negatif yang dirasakan terhadap antarmuka Indodax yang sederhana. Poin positif yang didapatkan, platform Indodax ramah bagi pemula, dan juga bagi orang yang tidak ingin pusing dan hanya ingin membeli koin kripto saja, tetapi antarmuka yang sederhana juga menjadi poin negatif untuk Hermawan. Sebagai seorang *trader* Hermawan memerlukan fitur yang lebih melimpah, seperti yang di contohkan Hermawan di platform Binance, yang memiliki beragam fitur. Dengan fitur yang disajikan Binance, Hermawan betah untuk berlama-lama pada platformnya. Selain itu Hermawan juga menekankan bahwa keunggulan terbesar Indodax adalah dalam hal keamanan dan legalitas. Regulasi oleh BAPPEBTI menjadi faktor penting yang membuatnya merasa lebih aman, terutama karena sebagian besar platform internasional tidak memiliki pengawasan hukum yang sama di Indonesia.

> “Aku rasa UI UX Indodax itu kurang bikin betah untuk berlama-lama di platformnya, Berbeda dengan platform binance rasanya betah untuk mengeksplor berbagai fiturnya. Di Indodax lebih simpel jadi orang itu udah tahu tujuannya saat membuka Indodax. Walaupun begitu ada baik juga jadi orang tidak menghabiskan waktu juga, terkadang kalau yang di Binance suka tidak terkendali.” (Hermawan, 2024)

Hermawan dan Diennova juga menyebutkan bahwa konten edukatif yang disediakan Indodax melalui media sosial cukup membantu, terutama dalam memperkenalkan konsep dasar *cryptocurrency* kepada pengguna baru. Menurut Hermawan (2024) Konten yang disampaikan Indodax bagus, informatif, dan pesannya tersampaikan. Hal ini memperkuat posisi Indodax sebagai platform yang tidak hanya fokus pada transaksi, tetapi juga berperan dalam meningkatkan literasi keuangan digital masyarakat. Edukasi yang disampaikan secara konsisten ini memberikan pengetahuan yang informatif. Dengan konten edukasi yang ditampilkan Indodax juga berharap para nasabahnya memperoleh keuntungan saat melakukan investasi ataupun trading kripto.

> “Konten yang di produksi oleh Indodax sudah bagus, terutama di Indonesia masih banyak orang yang awam mengenai dunia *cryptocurrency*, sehingga pemilihan konten edukasi menjadi relevan. Dengan melakuan brandingnya bahwa platform mereka aman masyarakat juga menjadi tertarik untuk mencoba.”(Diennova, 2024)

Dari wawancara dengan Alfito Diennova dan Andik Hermawan, terlihat bahwa kepercayaan dan kesederhanaan menjadi faktor utama yang membuat mereka tetap loyal menggunakan Indodax. Meskipun ada beberapa kritik terhadap fitur yang kurang canggih dan juga *customer support* yang kurang responsif. Tetapi rasa aman yang diberikan oleh regulasi BAPPEBTI dan proses transaksi yang mudah menjadi keunggulan utama yang dirasakan oleh pengguna. Ini menunjukkan bahwa strategi Indodax yang berfokus pada keamanan, kesederhanaan, dan edukasi telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan nasabah mereka.

3.2 Pembahasan

Sub bab ini menyajikan analisis mendalam mengenai strategi kreatif yang diterapkan Indodax dalam membangun *brand image* di industri *cryptocurrency* di Indonesia. Berfokus pada temuan dari wawancara dengan pihak internal dan eksternal Indodax serta data yang diperoleh melalui observasi media sosial dan film, pembahasan ini akan menganalisis pendekatan kreatif Indodax yang dikembangkan

untuk membangun persepsi positif dan meningkatkan pemahaman publik mengenai *cryptocurrency*. Dengan mengacu pada teori-teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, bab ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengaitkan langkah-langkah strategis yang dilakukan Indodax dalam mengukuhkan citra positif di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

3.2.1 Strategi kreatif Indodax melalui Media Sosial dan Film

Indodax sebagai salah satu pemain utama di industri *cryptocurrency* Indonesia menghadapi tantangan untuk membangun citra merek yang positif di tengah stigma negatif terhadap *cryptocurrency*. Dalam upaya mengatasi tantangan ini, Indodax mengadopsi strategi kreatif yang menggabungkan pendekatan edukasi berbasis media sosial dan film. Hal ini sejalan dengan penelitian Natanael et al. (2022) yang menemukan bahwa edukasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemahaman investor pemula tentang *cryptocurrency*. Studi tersebut menunjukkan bahwa meskipun minat terhadap *cryptocurrency* meningkat, banyak investor pemula yang kurang memiliki pemahaman mendalam sehingga rentan mengalami kerugian. Selain itu, dalam buku karya Bilton dan Cumings (2010) dengan judul *Creative Strategy: Revonecting Business and Innovation*, disebutkan bahwa di dunia saat ini, kreativitas diperlukan untuk mengatasi masalah yang sudah berlangsung lama atau mengatasi peluang baru. Dengan strategi kreatif yang diterapkan, Indodax dapat menyampaikan pesan dengan baik dan tepat. Pendekatan ini menekankan pentingnya penyampaian pesan yang informatif sekaligus relevan dengan kebutuhan masyarakat. Strategi ini relevan untuk menjadi fondasi Indodax dalam membangun kepercayaan publik sekaligus meningkatkan literasi tentang *cryptocurrency* di Indonesia.

Salah satu elemen utama dalam strategi Indodax adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi dan edukasi. dengan temuan Natanael et al. (2022) yang menyebutkan bahwa media digital masih menjadi pilihan utama dalam edukasi *cryptocurrency*, terutama bagi target audiens yang aktif di dunia digital dan sering mengakses platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Hal ini sejalan dengan penelitian Saraswati & Afifi (2022) yang menyatakan bahwa media digital juga menjadi metode yang paling efektif dan memberikan kemudahan untuk promosi. Dengan menyasar target konsumen dari Gen X hingga Gen Z yang aktif di dunia digital dan melek teknologi, Indodax menggunakan media sosial

seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menyampaikan konten yang relevan dengan karakteristik masing-masing platform. Strategi ini mencerminkan teori Balakrishnan et al. (2014), yang menyatakan bahwa media sosial memberikan bisnis kesempatan untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka. Konten edukatif seperti tips investasi aman, analisis pasar, dan informasi regulasi dirancang untuk membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan literasi *cryptocurrency* di kalangan audiensnya. Pendekatan ini mendukung pandangan Comm (2010), yang menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk mendistribusikan pesan kepada ribuan orang, membangun koneksi kuat, dan menciptakan loyalitas audiens. Dengan memanfaatkan karakteristik unik setiap platform, Indodax mampu menyampaikan pesan informatif dan menjangkau audiens yang beragam secara bersamaan.

Strategi kreatif dapat dianalisis berdasarkan tiga elemen utama yang disampaikan oleh Kertamukti (2015), yaitu kreatif pesan, kreatif bermedia, dan kreatif anggaran. Kreatif pesan berfokus pada bagaimana pesan dirancang untuk menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan informasi yang relevan dan bermakna. Kreatif bermedia mengacu pada pemilihan media yang tepat untuk mendukung penyampaian pesan secara efektif, dengan mempertimbangkan karakteristik audiens dan kemampuan media dalam mencapai tujuan komunikasi. Sementara itu, kreatif anggaran menitikberatkan pada pengelolaan sumber daya secara efisien untuk memastikan bahwa setiap kegiatan komunikasi memberikan dampak maksimal tanpa mengorbankan kualitas. Ketiga elemen ini menjadi landasan utama untuk memahami bagaimana strategi kreatif diterapkan secara komprehensif:

a. Kreatif Pesan Indodax

Indodax memilih untuk menyampaikan pesan yang berfokus pada edukasi melalui media sosial dan film. Pesan yang disampaikan oleh merek mengandung keputusan strategis dan kreatif yang mampu menjamin sukses atau gagalnya suatu kampanye pemasaran (Durianto, 2003). Dengan demikian, setiap pesan yang ingin disampaikan oleh merek harus memiliki makna dan relevansi yang kuat. Indodax memastikan bahwa setiap pesan tidak hanya

menarik perhatian tetapi juga relevan dengan audiensnya. Dengan mengetahui kondisi literasi finansial terhadap aset digital di Indonesia yang masih rendah, media sosial Indodax dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif seperti tips investasi kripto yang aman, infografis tentang karakteristik koin tertentu, dan perbandingan keuntungan investasi menjadi inti dari konten yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kertamukti (2015), bahwa iklan dapat memanfaatkan pendekatan yang berkaitan dengan masalah nyata di masyarakat. Selain itu, Indodax juga menonjolkan kepercayaan dan transparansi melalui pesan-pesan yang mengedepankan pengawasan oleh BAPPEBTI dan menampilkan bukti cadangan (*proof of reserve*). Strategi ini sejalan dengan penelitian Park & Park (2021), yang menyatakan bahwa perusahaan *cryptocurrency* dengan reputasi tinggi lebih aktif dalam membangun citra berbasis kepercayaan dan transparansi melalui konten informatif di media sosial. Dari sudut pandang peneliti, langkah ini menunjukkan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan audiens, sekaligus membuktikan bahwa Indodax telah berhasil memanfaatkan pesan edukatif untuk membangun kepercayaan dan citra positif di tengah stigma negatif terhadap *cryptocurrency*.

Pada film “13 Bom di Jakarta,” pesan yang disampaikan tidak hanya berpusat pada penyelesaian kasus terorisme, tetapi juga membangun narasi yang memperkuat nilai tanggung jawab sosial dan keamanan. Film ini menunjukkan bagaimana narasi berbasis kisah nyata dapat menjadi medium yang baik untuk membangun citra positif perusahaan. Dengan mengedepankan aspek emosional melalui kisah keterlibatan Indodax dalam membantu menyelesaikan isu sosial, film ini menciptakan koneksi yang mendalam antara merek dan audiensnya. Namun, dari sudut pandang peneliti, pesan yang disampaikan dalam film ini memiliki keterbatasan dalam memberikan informasi teknis atau edukasi mendalam tentang *cryptocurrency* itu sendiri. Park & Park (2021) juga menyoroti bahwa perusahaan *cryptocurrency* yang menggunakan strategi berbasis narasi sering kali mengalami keterbatasan dalam memberikan edukasi mendalam terkait teknologi *blockchain* atau *cryptocurrency* itu sendiri. Hal ini

berpotensi membuat film lebih cenderung berfungsi sebagai alat branding daripada edukasi. Untuk meningkatkan dampaknya, Indodax dapat mempertimbangkan untuk membahas sejarah *cryptocurrency* atau bagaimana *cryptocurrency* dapat membantu umat manusia. Dengan demikian, film ini tidak hanya berfungsi untuk membangun citra tetapi juga memberikan edukasi yang memperkuat kepercayaan publik terhadap *cryptocurrency*.

b. Kreatif Media Indodax

Strategi pemilihan media adalah suatu taktik dalam usaha menciptakan sasaran media yang telah ditetapkan atau digunakan (Kertamukti, 2015). Oleh karena itu, pemilihan media memiliki peranan penting dalam kesuksesan menyampaikan pesan. Dalam upayanya membangun citra merek yang kuat, Indodax memanfaatkan Film “13 Bom di Jakarta” dan beragam platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, masing-masing disesuaikan dengan karakteristik audiens yang berbeda. Hal ini sejalan dengan pandangan Lestari (2019), yang menyatakan bahwa strategi kreatif harus mempertimbangkan kelompok pasar target, serta karakteristik dan preferensi audiens yang menjadi sasarannya. Strategi ini mencerminkan penerapan prinsip kreatif bermedia di mana setiap media dipilih berdasarkan kebutuhan komunikasi yang spesifik.

1) Instagram

Instagram dimanfaatkan oleh Indodax sebagai platform untuk menyampaikan konten yang lebih serius dan edukatif. Konten seperti infografis, analisis pasar kripto, dan informasi teknis mengenai *cryptocurrency* menjadi fokus utama, dengan tujuan membangun citra merek sebagai sumber informasi yang kredibel dan terpercaya. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui upaya membangun kepercayaan (Ali dan Raja, 2023). Dengan memposting materi yang menarik dan relevan, seperti yang disarankan dalam penelitian tersebut, Indodax

mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat kepercayaan publik, terutama bagi segmen audiens yang cenderung mencari informasi mendalam.

2) TikTok

TikTok difokuskan pada konten yang ringan, interaktif, dan menghibur, dengan tujuan menarik perhatian audiens muda yang baru mengenal dunia *cryptocurrency*. Mahfudz et al. (2023) menyoroti pentingnya penggunaan media sosial berbasis hiburan untuk menarik perhatian generasi muda, yang cenderung lebih aktif di platform seperti TikTok. Video singkat dengan tema humor, tipssederhana, atau tren populer digunakan untuk memperkenalkan *cryptocurrency* secara santai tanpa terasa intimidatif. Selain itu, Indodax juga sering memanfaatkan *sound* yang sedang trending serta menyusun deskripsi konten yang *up to date* dengan tren terkini untuk mengincar viralitas. Penelitian Mahfudz et al. (2023) menemukan bahwa keberhasilan strategi media sosial sangat bergantung pada kemampuan startup dalam menyesuaikan konten dengan tren yang sedang berkembang, sehingga dapat meningkatkan engagement dan daya tarik merek. Namun, peneliti menilai bahwa strategi ini memiliki kelemahan jika tidak disertai dengan elemen edukasi yang cukup Sebagaimana dijelaskan oleh Ghaisani dan Afifi (2022), meskipun pemasaran digital sering menggunakan konten berbasis hiburan untuk menarik perhatian audiens, perusahaan tetap harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dengan tujuan edukatif dan promosi produk agar dapat membangun pemahaman mendalam tentang brand dan produknya.

3) YouTube

YouTube digunakan oleh Indodax sebagai platform untuk menyampaikan konten mendalam yang dirancang bagi audiens dengan minat serius terhadap *cryptocurrency*. Penelitian Natanael et al. (2022) menunjukkan bahwa

YouTube merupakan salah satu media digital utama yang digunakan dalam proses edukasi *cryptocurrency*, terutama bagi investor pemula yang ingin memahami aset digital secara lebih mendalam. Konten seperti tutorial, penjelasan teknologi *blockchain*, webinar, analisis pasar, dan podcast investasi menjadi inti strategi yang bertujuan memberikan pemahaman yang terstruktur dan komprehensif. Pendekatan ini sejalan dengan teori Kertamukti (2015), yang menekankan pentingnya pemilihan media berdasarkan karakteristik audiens dan kebutuhan informasi. Dengan menyediakan video berdurasi panjang yang mendukung edukasi secara menyeluruh, Indodax memanfaatkan YouTube untuk memperkuat reputasinya sebagai sumber informasi terpercaya di industri *cryptocurrency*. Strategi ini dinilai baik dalam membangun citra merek sebagai entitas edukatif dan informatif, serta memenuhi kebutuhan edukasi audiens yang ingin mendalami aset kripto secara lebih serius.

Selain menggunakan media sosial dalam menyampaikan pesan, Indodax juga menggunakan film “13 Bom di Jakarta” sebagai alat komunikasi kreatif yang memberikan keunikan tersendiri. Film ini bertujuan untuk menguatkan citra Indodax dan juga sebagai media untuk mendapatkan konsumen baru. Pendekatan ini sesuai dengan teori Machfoedz dalam Rafii dan Diananta (2024) yang menyatakan bahwa pemilihan media dalam menyampaikan pesan pemasaran itu harus sesuai dengan target pasar yang dituju agar pesan dapat tepat sasaran. Namun, efektivitas penggunaan film ini memerlukan pengukuran lebih lanjut terkait dampaknya dalam membangun brand awareness dan meningkatkan minat masyarakat terhadap *cryptocurrency*. Natanael et al. (2022) mengungkapkan bahwa media berbasis narasi, seperti film atau storytelling visual, dapat menjadi strategi branding yang kuat, tetapi tetap membutuhkan strategi pelengkap seperti diskusi interaktif atau edukasi lanjutan untuk memastikan pemahaman yang lebih dalam. Untuk optimalisasi, Indodax dapat memanfaatkan distribusi digital atau diskusi interaktif setelah pemutaran film guna memperkuat pesan yang disampaikan.

c. Kreatif Anggaran Indodax

Pengelolaan anggaran merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran, terutama dalam memastikan bahwa setiap kampanye yang dilakukan memberikan dampak yang maksimal. Indodax mengadopsi pendekatan berbasis data untuk memastikan efisiensi dan efektivitas dalam alokasi anggaran mereka, sejalan dengan temuan Sakas et al. (2022), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan data analitik dalam pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi biaya dan optimalisasi sumber daya. Menurut Kertamukti (2015), terdapat enam metode dalam menentukan anggaran, yaitu metode sesuai kemampuan, metode persentase anggaran penjualan, metode anggaran pesaing, metode sasaran dan fungsi, metode pangsa pasar, dan metode kombinasi. Indodax secara konsisten menerapkan metode sasaran dan fungsi, di mana anggaran dialokasikan berdasarkan tujuan strategis yang ingin dicapai. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada inisiatif yang memberikan dampak signifikan terhadap *brand image* mereka.

1) Optimalisasi Media Sosial

Indodax memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama dalam strategi pemasaran mereka, dengan pendekatan berbasis data agar memastikan efisiensi anggaran. Sakas et al. (2022) mengungkapkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas merek dalam ekosistem *cryptocurrency*. Selain memproduksi konten organik seperti infografis, video pendek, dan tutorial investasi, Indodax juga memanfaatkan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan kampanye. Setiap iklan dievaluasi berdasarkan metrik seperti tingkat *engagement, reach,* dan *conversion rate*, guna memastikan bahwa alokasi anggaran memberikan ROI (Return on Investment) yang optimal. Pendekatan ini menunjukkan profesionalisme Indodax dalam memaksimalkan potensi media sosial untuk mendukung tujuan komunikasi mereka. Dari sudut pandang peneliti,

strategi ini sangat baik, tetapi konsistensi dalam mengevaluasi performa iklan perlu terus dijaga untuk memastikan keberlanjutan hasil yang positif.

2) Investasi pada Film

Film “13 Bom di Jakarta” merupakan contoh nyata dari bagaimana Indodax memanfaatkan media kreatif untuk memperkuat citra mereknya. Dengan sponsor utama dari Indodax, film ini juga mendapatkan dukungan dari platform lain, yang membantu meringankan beban biaya produksi. menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis storytelling visual dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat brand awareness dalam industri digital, terutama dalam ekosistem *cryptocurrency*. Film ini tidak hanya ditayangkan di bioskop tetapi juga tersedia di platform streaming Netflix, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pemasaran film ini didukung oleh media sosial Indodax, yang secara konsisten mempromosikan film tersebut kepada pengikutnya. Pendekatan ini menunjukkan pengelolaan anggaran yang strategis, di mana Indodax tidak hanya mengandalkan sumber daya internal tetapi juga bekerja sama dengan pihak ketiga untuk meningkatkan efisiensi biaya. menekankan bahwa kemitraan strategis dalam pemasaran digital dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efektivitas jangkauan audiens, sehingga menghasilkan ROI yang lebih tinggi. Selain itu, Indodax memanfaatkan promosi organik di media sosial sebagai langkah efektif untuk menjangkau audiens sekaligus menghemat biaya iklan. Dari perspektif peneliti, langkah ini sangat tepat untuk memastikan efisiensi anggaran dan mencegah terjadinya pengeluaran yang berlebihan.

Secara keseluruhan, pengelolaan anggaran Indodax menunjukkan pemahaman mendalam mengenai prioritas pemasaran dan efisiensi sumber daya. Dengan memanfaatkan kombinasi media sosial, iklan berbayar, dan film, Indodax mampu mencapai tujuan komunikasi mereka secara efektif. Konsistensi dalam evaluasi

dampak anggaran dan pengembangan kampanye yang lebih terintegrasi dapat menjadi langkah selanjutnya untuk memperkuat *brand image* mereka di masa depan.

3.2.2 Product placement Indodax dalam Film “13 Bom di Jakarta”

Dalam upaya memperkuat *brand image* dan memperluas jangkauan audiens, Indodax mengadopsi strategi kreatif dengan memanfaatkan film sebagai medium komunikasi. Rohnulyanti (2023) menyoroti bahwa strategi komunikasi yang inovatif, seperti pemanfaatan media hiburan dalam marketing public relations, dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen secara lebih efektif dibandingkan metode konvensional. Film “13 Bom di Jakarta” diproduksi berdasarkan kisah nyata founder Indodax yang dihiperbola, yaitu mengenai keterlibatan Indodax dalam penyelesaian kasus terorisme di Indonesia. Pendekatan ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Ginoasr dan Levi-Faur (2010), yang menyatakan bahwa *product placement* adalah penggabungan konten komersial yang disengaja ke dalam pengaturan non-komersial, yaitu penyematan produk yang dihasilkan melalui kombinasi iklan dan hiburan. Melalui film ini, Indodax tidak hanya memperkenalkan mereknya secara tidak langsung kepada audiens, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai seperti keamanan, edukasi, dan tanggung jawab sosial ke dalam narasi cerita. Strategi ini menggambarkan bagaimana *product placement* dapat digunakan untuk menyampaikan pesan merek secara kreatif.

Film “13 Bom di Jakarta” dirancang untuk memenuhi dua tujuan utama, yaitu meningkatkan kredibilitas merek dan menarik audiens baru. Pertama, film ini menunjukkan peran aktif Indodax dalam mendukung otoritas menyelesaikan isu serius seperti terorisme. Dengan menggambarkan kontribusi Indodax dalam konteks keamanan publik, film ini membantu mengubah persepsi negatif terhadap *cryptocurrency*, yang sering dikaitkan dengan aktivitas ilegal. Menurut Rohnulyanti (2023), keterlibatan merek dalam isu sosial yang relevan dapat membantu membangun kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan, terutama dalam industri yang mengalami perkembangan regulasi yang dinamis. Hal ini sesuai dengan pendapat Corniani (2001), bahwa *product placement* tidak hanya memengaruhi kesadaran merek, tetapi juga memberikan nilai tambah terhadap citra dan kepercayaan merek melalui

asosiasi dengan nilai-nilai positif yang ditampilkan dalam film. Dengan demikian, strategi ini merupakan langkah untuk memperkuat posisi Indodax sebagai platform *cryptocurrency* yang bertanggung jawab secara sosial dan relevan di tengah stigma negatif masyarakat terhadap Indodax.

Kedua, film ini berhasil menarik audiens baru, terutama mereka yang lebih tertarik pada medium hiburan seperti film tetapi belum mengenal *cryptocurrency*. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kristanto dan Brahmana (2016), yang menyatakan bahwa film dapat meningkatkan brand awareness karena mampu menciptakan atensi yang tinggi terhadap produk yang ditampilkan. Dengan berbasis pada kisah nyata, film ini tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang kuat, sehingga membantu membangun hubungan yang lebih mendalam antara merek dan audiensnya. Lebih lanjut, Kristanto dan Brahmana (2016) juga menegaskan bahwa penggunaan produk dalam film menciptakan kesan realistis, yang membuat penonton merasa bahwa film tersebut relevan dengan kehidupan mereka. Pendekatan ini menunjukkan bahwa melalui narasi nyata yang di hiperbola, Indodax mampu menjembatani audiens hiburan dengan dunia *cryptocurrency*. Strategi ini mencerminkan pemanfaatan media hiburan yang cerdas untuk menjangkau audiens baru yang mungkin tidak terpapar melalui media sosial, sekaligus memperkuat daya tarik merek melalui pendekatan yang relevan secara emosional.

Selain itu, keberhasilan film ini semakin diperkuat dengan strategi *product placement* yang memberikan eksposur merek secara signifikan melalui pendekatan plot *connection*. Dalam hal ini, merek Indodax tidak hanya disebutkan atau ditampilkan secara visual, tetapi menjadi bagian integral dari alur cerita, menciptakan relevansi yang lebih kuat dengan audiens. Menurut Rohnulyanti (2023), strategi pemasaran berbasis integrasi naratif memiliki potensi lebih besar dalam meningkatkan brand recall dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Mengacu pada teori Russel (1998), strategi ini memanfaatkan tiga dimensi utama dalam penerapan *product placement*, yang akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian berikut:

a. Visual Placement

Film “13 Bom di Jakarta” memanfaatkan visual *placement* dengan menampilkan logo dan elemen visual Indodax dalam berbagai latar atau adegan. Sesuai dengan definisi Kristanto dan Brahmana (2016), visual *placement* melibatkan kehadiran produk, layanan, atau logo dalam pengaturan televisi atau film yang dapat diamati secara langsung oleh audiens. Dalam film ini, logo Indodax disisipkan pada beberapa adegan, hal ini memberikan eksposur terhadap merek. Strategi Indodax bertujuan untuk memperkenalkan merek kepada audiens sekaligus menghubungkannya dengan tema keamanan dan tanggung jawab sosial yang menjadi inti cerita.

Pendekatan visual *placement* yang diterapkan Indodax sudah cukup baik, di mana penempatan logo pada latar memungkinkan audiens menyerap informasi tentang merek tanpa merasa tertekan oleh promosi yang eksplisit. Selain itu, penempatan visual ini dibuat relevan dengan narasi film, seperti pada adegan di mana platform Indodax ditunjukkan untuk mengirimkan sejumlah Bitcoin yang diminta oleh pihak teroris. Strategi ini tidak hanya mendukung alur cerita, tetapi juga menciptakan asosiasi yang lebih kuat antara merek dan konteks narasi, sehingga memperkuat daya ingat audiens terhadap merek. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi visual *placement* telah dirancang dengan matang, mempertimbangkan dampaknya terhadap kesadaran merek sekaligus menjaga relevansi dengan cerita. Untuk meningkatkan efektivitasnya, Indodax dapat meningkatkan frekuensi kemunculan logo di berbagai adegan tambahan yang tetap relevan dengan alur cerita, sehingga menciptakan eksposur merek yang lebih konsisten dan berdampak.

b. Verbal Placement

Verbal *placement* terjadi ketika nama merek disebutkan secara eksplisit dalam dialog atau narasi film. Dalam film “13 Bom di Jakarta,” nama Indodax disebutkan secara eksplisit oleh karakter utama maupun otoritas yang terlibat dalam cerita, menegaskan peran merek dalam mendukung penyelesaian kasus yang diangkat. Selain itu, nama CEO dan CTO Indodax, yaitu Oscar dan William, digunakan sebagai nama karakter utama dalam film. Pendekatan ini sesuai dengan teori Russel (1998), yang menyatakan bahwa verbal

placement melibatkan penyebutan merek secara langsung dalam dialog, di mana efektivitasnya bergantung pada konteks, frekuensi, dan penekanan saat penyebutan dilakukan. Dengan penggunaan nama Indodax serta nama-nama yang terkait langsung dengan kepemimpinan perusahaan, strategi verbal *placement* ini memberikan eksposur yang signifikan kepada audiens sekaligus membangun koneksi yang lebih personal dengan merek.

Pendekatan ini mencerminkan pemanfaatan verbal *placement* yang efektif dalam memperkuat brand awareness dan mengaitkan merek dengan narasi film yang relevan. Dengan menyebutkan nama-nama yang memiliki keterkaitan langsung dengan perusahaan, audiens mendapatkan kesan yang nyata dan dapat memperkuat citra merek sebagai bagian integral dari cerita. Strategi ini dinilai berhasil dalam memanfaatkan verbal *placement* secara strategis untuk mendukung komunikasi merek melalui film.

c. Plot Connection

Plot *connection* merupakan bentuk *product placement* yang paling mendalam, di mana merek atau produk menjadi bagian integral dari alur cerita. Dalam film “13 Bom di Jakarta,” Indodax tidak hanya disebutkan atau ditampilkan, tetapi juga memainkan peran penting dalam narasi, memperkuat keterlibatan merek dalam cerita. Platform Indodax digambarkan sebagai salah satu pihak yang membantu otoritas dalam investigasi kasus terorisme, menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki kontribusi nyata dalam isu-isu penting seperti keamanan publik. Hal ini sejalan dengan penjelasan Russel (1998), yang menyatakan bahwa plot *connection* terjadi ketika sebuah merek terintegrasi secara langsung ke dalam alur cerita, memberikan kontribusi baik tingkat rendah maupun tinggi terhadap perkembangan cerita. Sutantos (2011) menekankan bahwa untuk mendapatkan atensi lebih besar dari audiens, merek harus digunakan oleh karakter utama atau memiliki peran penting dalam cerita yang sedang berlangsung. Dalam film ini, karakter utama, yaitu Oscar dan William, digambarkan sebagai CEO dan CTO Indodax, yang memainkan peranan penting dalam alur film, sehingga menciptakan asosiasi yang kuat antara merek dan narasi yang dibangun.

Pendekatan plot *connection* yang diterapkan oleh Indodax menunjukkan kemampuan merek untuk memanfaatkan narasi film dalam menyampaikan nilai-nilai yang relevan dengan audiensnya. Dengan menjadikan Indodax bagian penting dari cerita, merek digambarkan sebagai entitas yang peduli terhadap isu-isu sosial, seperti keamanan publik. Strategi ini efektif dalam membangun kredibilitas dan meningkatkan kesadaran merek, terutama di tengah persepsi negatif yang sering dikaitkan dengan *cryptocurrency*. Pandangan peneliti terhadap pendekatan ini menyoroti keberhasilannya dalam menciptakan asosiasi positif yang melekat di benak audiens. Dengan integrasi merek yang kuat ke dalam narasi, plot *connection* telah menunjukkan potensi yang besar dalam mendukung citra merek Indodax secara strategis.

Pendekatan visual *placement*, verbal *placement*, dan plot *connection* yang diterapkan Indodax dalam film “13 Bom di Jakarta” menunjukkan bagaimana *product placement* dapat digunakan secara strategis untuk membangun *brand image* dan memperkuat hubungan dengan audiens. Dengan memanfaatkan film sebagai medium komunikasi, Indodax dapat menciptakan asosiasi positif antara merek dan nilai-nilai seperti keamanan, tanggung jawab sosial, dan edukasi. Ketiga pendekatan ini, masing-masing dengan fokus yang berbeda, bekerja secara sinergis untuk memastikan bahwa merek Indodax menjadi bagian integral dari pengalaman menonton, tanpa terasa memaksakan atau mengurangi kualitas narasi film. Hal ini mendukung teori Russel (1998) dan Sutantos et al. (2011), yang menyatakan bahwa integrasi merek ke dalam cerita secara kreatif dapat meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Dari perspektif peneliti, strategi *product placement* yang diterapkan Indodax telah berhasil menciptakan dampak yang signifikan terhadap citra merek. Park dan Park (2021) mencatat bahwa strategi pemasaran berbasis storytelling dan visual *placement* dapat membantu perusahaan membangun keterikatan emosional yang lebih dalam dengan audiens, terutama dalam industri *cryptocurrency* yang membutuhkan kepercayaan pengguna. Pendekatan berhasil memanfaatkan medium film untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih kompleks dan emosional. Namun, keberhasilannya tetap bergantung pada Indodax dalam menjaga keselarasan antara pesan

yang disampaikan dalam film dan tindakan nyata perusahaan. Selain itu, untuk meningkatkan efektivitas visual *placement*, Indodax dapat mempertimbangkan untuk menambahkan frekuensi kemunculan logo atau elemen visual lainnya dalam adegan-adegan yang tetap relevan dengan alur cerita. Penambahan ini dapat menciptakan eksposur yang lebih konsisten dan memperkuat pengenalan merek tanpa mengganggu narasi film. Secara keseluruhan, penerapan *product placement* ini menunjukkan pemahaman yang baik tentang strategi kreatif, di mana Indodax berhasil memanfaatkan berbagai aspek *product placement* secara maksimal untuk menciptakan citra merek yang kuat di industri *cryptocurrency*. Pendekatan ini membuktikan bagaimana film dapat menjadi media alternatif untuk meningkatkan citra merek.

3.2.3 Brand image Indodax

Brand image adalah apa yang ada di pikiran konsumen ketika mereka mendengar, melihat, atau merasakan sesuatu tentang sebuah merek (Firmansyah, 2019). Dalam industri *cryptocurrency*, *brand image* memiliki peran yang sangat penting karena industri ini sering kali diwarnai oleh persepsi negatif terkait keamanan, transparansi, dan risiko. Park dan Park (2021) menemukan bahwa reputasi perusahaan *cryptocurrency* sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi mereka di media sosial, terutama dalam hal bagaimana mereka mengelola narasi tentang keamanan dan inovasi teknologi. Hal ini menjadikan *brand image* sebagai elemen strategis yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa merek harus menciptakan asosiasi yang kuat, positif, dan unik dengan pelanggan untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, Indodax, sebagai salah satu platform *cryptocurrency* terkemuka di Indonesia, berupaya untuk membangun citra merek yang relevan sekaligus mampu membedakan dirinya dari kompetitor. Strategi kreatif yang diterapkan melalui media sosial dan film, dengan fokus pada edukasi, menjadi fondasi utama dalam memperkuat *brand image* mereka.

Melalui media sosial, Indodax konsisten menyampaikan konten edukatif yang mencakup tutorial investasi, panduan keamanan, dan informasi regulasi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang luas, mulai dari pemula

hingga investor berpengalaman. Setiap platform dirancang sesuai dengan karakteristiknya, memungkinkan penyampaian pesan yang relevan dengan kebutuhan dan harapan audiens. Di sisi lain, film “13 Bom di Jakarta” berfungsi sebagai medium komunikasi untuk membangun kesadaran merek dan hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens. Park dan Park (2021) menunjukkan bahwa storytelling berbasis pengalaman nyata dapat memperkuat asosiasi positif antara merek dan audiensnya, terutama dalam industri yang memiliki tantangan reputasi seperti *cryptocurrency*. Film ini menonjolkan kontribusi Indodax dalam isu sosial seperti keamanan publik, sambil menegaskan nilai-nilai merek seperti tanggung jawab sosial dan transparansi. Strategi ini sejalan dengan pandangan Shakeri dan Alavi (2016), yang menyatakan bahwa konsumen dengan keterikatan emosional terhadap suatu merek cenderung memiliki keinginan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan merek tersebut. Dengan mengombinasikan pendekatan edukatif melalui media sosial dan pendekatan emosional melalui film, Indodax berhasil mengintegrasikan merek mereka secara strategis sehingga tetap relevan dalam konteks sosial, sekaligus membangun kredibilitas di tengah tantangan persepsi negatif yang kerap melekat pada *cryptocurrency*.

Pendekatan edukatif melalui media sosial dan pendekatan emosional melalui film menunjukkan bagaimana Indodax berupaya membangun *brand image* yang relevan, kredibel, dan berdaya saing. Strategi ini dirancang untuk menjawab kebutuhan audiens yang beragam sekaligus memperkuat kepercayaan di tengah stigma negatif terhadap *cryptocurrency*. Untuk mengevaluasi dampak dari strategi ini, Model Brand Asset Valuator (BAV) seperti yang diuraikan oleh Young & Rubicam dalam Kotler dan Keller (2016) menawarkan kerangka kerja yang komprehensif. Dengan menganalisis empat dimensi utama, yaitu diferensiasi, relevansi, esteem, dan pengetahuan penelitian ini akan menguraikan bagaimana strategi kreatif pada media sosial dan *product placement* melalui film mendukung upaya Indodax dalam memperkuat *brand image* mereka di pasar *cryptocurrency* yang kompetitif:

a. Diferensiasi Merek

Diferensiasi merek adalah kemampuan suatu merek untuk menonjolkan keunikan yang membedakannya dari para pesaing di

pasar. Menurut analisis Brand Asset Valuator (BAV) oleh Young and Rubicam (Y&R) dalam Kotler dan Keller (2016), diferensiasi yang diperkuat (energized differentiation) merupakan indikator utama kekuatan merek yang memprediksi pertumbuhan nilai di masa depan. Dengan mengintegrasikan *product placement* dalam film dan pendekatan edukatif di media sosial, Indodax berhasil memanfaatkan kreativitas untuk membangun diferensiasi di pasar *cryptocurrency*. Pembahasan berikut akan menjelaskan lebih detail bagaimana kedua strategi ini mendukung diferensiasi merek Indodax di tengah persaingan yang semakin ketat:

1) Product placement dalam Film

Pendekatan menggunakan narasi nyata dalam film "13 Bom di Jakarta" menciptakan diferensiasi yang signifikan bagi Indodax di pasar *cryptocurrency*. Melalui strategi *product placement* yang mendalam, Indodax memanfaatkan film ini untuk menonjolkan nilai-nilai tanggung jawab sosial sekaligus memperkuat citra merek sebagai entitas yang peduli terhadap isu-isu besar, seperti keamanan nasional. Dalam konteks industri *cryptocurrency* di Indonesia, pendekatan ini merupakan bentuk kreatif bermedia yang inovatif, mengingat sebagian besar platform pesaing lebih sering menggunakan promosi langsung atau iklan digital yang berfokus pada fitur produk. Film ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens, menciptakan persepsi bahwa Indodax adalah merek yang berkomitmen terhadap nilai-nilai sosial yang relevan dengan masyarakat. Strategi ini mendukung pandangan Levitt (1980) bahwa diferensiasi membantu organisasi membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam strategi *product placement*-nya, Indodax mengintegrasikan elemen-elemen kreatif seperti visual *placement*, verbal *placement*, dan plot *connection* untuk memperkuat narasi merek. Elemen-elemen ini menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi audiens, memperkuat

kesan bahwa Indodax adalah lebih dari sekadar platform *cryptocurrency*, merek ini memiliki peran sosial yang signifikan. Hal ini mendukung pandangan Sobian (2024) bahwa karakter merek, yang mencakup nilai dan citra, menjadi elemen kunci bagi konsumen dalam mengenali dan mempercayai suatu merek.

Dampak dari strategi ini terhadap diferensiasi Indodax terlihat jelas dalam kemampuannya membangun koneksi emosional sekaligus memperkuat kredibilitas di pasar *cryptocurrency*. Film “13 Bom di Jakarta” memposisikan Indodax sebagai merek yang berani mengambil pendekatan inovatif dalam mempromosikan platform *cryptocurrency*. Pendekatan ini menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing, dengan menggunakan plot *connection* sebagai strategi utama, di mana merek menjadi bagian integral dari alur cerita. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra Indodax sebagai platform yang aman dan terpercaya, tetapi juga menciptakan keunikan yang membuatnya menonjol di tengah persaingan ketat dalam industri *cryptocurrency*.

2) Edukasi di Media Sosial

Indodax menggunakan media sosial sebagai pilar utama dalam membangun diferensiasi merek, dengan fokus pada edukasi tentang *cryptocurrency*. Dalam industri *cryptocurrency* yang didominasi oleh pendekatan promosi langsung, seperti penawaran insentif atau iklan yang hanya menonjolkan fitur teknis produk, Indodax mengambil jalur yang berbeda. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, Indodax menyediakan konten informatif yang mudah diakses, mulai dari infografis yang menjelaskan konsep dasar *cryptocurrency* hingga video tutorial tentang cara berinvestasi secara aman. Pendekatan ini membantu Indodax untuk berbeda dengan kompetitornya. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa menyediakan konten yang relevan dan bermanfaat dapat memperkuat citra merek sekaligus menciptakan keunikan di pasar. Strategi ini

tercermin dalam pendekatan Indodax yang memanfaatkan media sosial untuk memberikan konten edukatif yang sesuai dengan kebutuhan audiensnya. Gaya penyampaian Indodax yang santai namun tetap profesional memungkinkan merek ini untuk menjangkau berbagai segmen pasar secara efektif. Pendekatan edukasi yang diterapkan Indodax memberikan diferensiasi yang kuat dibandingkan para pesaingnya di industri *cryptocurrency*, yang sebagian besar hanya berfokus pada promosi langsung atau insentif jangka pendek.

b. Relevansi Merek

Relevansi merek Indodax dibangun melalui strategi kreatif yang dirancang untuk menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap literasi *cryptocurrency*. Konten edukatif yang disampaikan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dirancang untuk memenuhi kebutuhan audiens yang beragam, mulai dari pemula hingga pengguna yang lebih berpengalaman. Dengan menghadirkan tutorial investasi, panduan keamanan, dan penjelasan regulasi dalam format yang sederhana dan mudah dipahami, Indodax memastikan bahwa informasi yang diberikan tetap relevan dengan situasi saat ini, di mana pemahaman tentang aset digital menjadi semakin penting. Hal ini mencerminkan pandangan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa relevansi merek terletak pada sejauh mana merek tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara nyata dan menarik perhatian mereka dalam konteks persaingan pasar.

Pendekatan ini dinilai sangat relevan di tengah perkembangan *cryptocurrency* yang pesat tetapi masih diselimuti stigma negatif, seperti kerentanan terhadap penipuan dan aktivitas ilegal. Dengan memanfaatkan kreatif pesan yang menekankan transparansi dan keamanan, Indodax tidak hanya memberikan edukasi tetapi juga membantu membangun kepercayaan audiens terhadap *cryptocurrency*. Di sisi lain, strategi *product placement* dalam film “13 Bom di Jakarta” turut memperkuat relevansi merek dengan isu-isu yang menjadi perhatian publik, seperti keamanan nasional. Narasi dalam film ini membantu menghubungkan merek

dengan nilai-nilai yang penting bagi masyarakat, sehingga Indodax terlihat sebagai entitas yang peduli terhadap kepentingan sosial. Hal ini sejalan dengan teori Meaningful Brands, yang menyatakan bahwa merek yang berhasil menciptakan koneksi dengan konsumen adalah merek yang tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga nilai-nilai emosional yang relevan dengan tantangan sosial (Havas Group, 2019).

Pendekatan ini mencerminkan bahwa strategi kreatif Indodax tidak hanya dirancang untuk mempromosikan merek, tetapi juga untuk menjawab tantangan edukasi dan stigma negatif yang ada di industri *cryptocurrency*. Bahkan, Indodax juga dapat memperkuat relevansinya dengan mengaitkan strategi kreatif pada isu-isu sosial yang lebih luas, seperti pemberdayaan ekonomi melalui investasi digital atau literasi keuangan di daerah terpencil. Dengan menyasar isu yang memiliki dampak nyata bagi masyarakat, Indodax mampu menciptakan nilai tambah yang lebih dalam dan mempertegas perannya sebagai platform investasi yang inovatif sekaligus bertanggung jawab. Relevansi yang dibangun melalui edukasi di media sosial dan narasi nyata dalam film memperlihatkan kemampuan Indodax untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi masyarakat Indonesia saat ini, menjadikannya salah satu merek yang adaptif dan inovatif di pasar *cryptocurrency* yang kompetitif.

c. Esteem dan Kredibilitas

Esteem mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Dalam Brand Asset Valuator (BAV) oleh Young and Rubicam dalam Kotler dan Keller (2016), esteem mencerminkan reputasi positif dan kredibilitas yang terbentuk melalui pengalaman konsumen. Indodax membangun esteem mereknya melalui strategi edukasi di media sosial dengan menyediakan konten yang berfokus pada literasi *cryptocurrency*. Konten seperti tutorial investasi, panduan keamanan, dan penjelasan regulasi yang diawasi BAPPEBTI dirancang untuk memberikan informasi yang sederhana namun berharga. Pendekatan ini memperkuat persepsi bahwa Indodax adalah platform yang transparan dan terpercaya. Dengan demikian, strategi

Indodax dalam meningkatkan esteem telah berhasil, namun Indodax dapat lebih mengoptimalkan kontennya dengan lebih sering mengunggah informasi mengenai regulasi kripto di Indonesia atau menyediakan konten edukatif terkait proof of reserve. Langkah ini dapat memperkuat kesadaran dan kepercayaan audiens terhadap kredibilitas Indodax di industri *cryptocurrency* Indonesia.

Di sisi lain, strategi *product placement* melalui plot *connection* dalam film "13 Bom di Jakarta" turut berperan dalam membangun esteem merek Indodax. Dengan menjadi bagian integral dari narasi film yang mengangkat isu keamanan nasional, Indodax berhasil mengasosiasikan mereknya dengan nilai-nilai tanggung jawab sosial dan keamanan. Strategi ini dinilai efektif karena membangun persepsi positif di tengah stigma negatif industri *cryptocurrency*. Dengan pendekatan ini, Indodax berhasil menciptakan reputasi sebagai platform kripto yang kredibel di Indonesia.

d. Pengetahuan (Pemahaman Audiens tentang Merek)

Indodax meningkatkan awareness merek melalui strategi kreatif pesan yang berfokus pada edukasi di media sosial dan *product placement* dalam film "13 Bom di Jakarta." Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, 2017). Di media sosial, Indodax memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menyediakan konten edukatif yang informatif dan menarik, seperti tutorial investasi, infografis konsep dasar *cryptocurrency*, serta panduan regulasi yang diawasi BAPPEBTI. Penyampaian yang sederhana namun profesional memungkinkan audiens, baik pemula maupun pengguna berpengalaman, untuk lebih mengenal *cryptocurrency* dan memahami Indodax sebagai platform yang terpercaya.

Indodax juga telah menerapkan strategi kreatif dalam penggunaan media yang dioptimalkan dengan pengelolaan anggaran yang efisien. Hal ini memungkinkan Indodax mendiversifikasi konten media sosialnya untuk menjangkau beragam kalangan, mulai dari pemula hingga pengguna yang sudah

berpengalaman. Strategi ini memperkuat posisi Indodax sebagai sumber informasi terpercaya sekaligus menciptakan keterhubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Konten Indodax yang mudah dipahami, ringkas, dan sederhana membantu audiens dalam memahami literasi keuangan digital dengan lebih efektif. Melalui pendekatan ini, Indodax berhasil menyampaikan pesan secara jelas dan tepat sasaran kepada audiensnya melalui media sosial.

Selain melalui media sosial, strategi *product placement* dalam film “13 Bom di Jakarta” berkontribusi signifikan dalam membangun awareness Indodax. Pendekatan plot *connection*, di mana Indodax diintegrasikan ke dalam alur cerita sebagai bagian dari solusi dalam isu keamanan nasional, membantu merek ini mendapatkan perhatian lebih luas dari audiens film. Kesadaran merek meningkatkan kemungkinan tumbuhnya kepercayaan terhadap sebuah merek dan melihatnya sebagai simbol kualitas tinggi, sehingga memberikan rasa aman dalam proses pengambilan keputusan (Kumaressan, Samydoss, 2024). Penggunaan narasi yang relevan secara sosial memungkinkan Indodax untuk mengasosiasikan mereknya dengan nilai-nilai tanggung jawab, keamanan, dan kontribusi positif bagi masyarakat. Untuk memperkuat awareness, Indodax dapat menjalin kolaborasi dengan tokoh keuangan, komunitas digital lokal, atau institusi pendidikan dalam kampanye edukasi yang relevan. Dengan melibatkan pihak-pihak yang kredibel, Indodax dapat meningkatkan kepercayaan audiens sekaligus memperluas jangkauan edukasi mereka, menjadikan merek ini lebih dikenal sebagai sumber informasi terpercaya di pasar *cryptocurrency* Indonesia.

Analisis menggunakan pendekatan BAV, menunjukkan bahwa strategi kreatif Indodax berhasil memperkuat *brand image* mereka melalui pendekatan diferensiasi, relevansi, esteem, dan pengetahuan. Diferensiasi merek dibangun melalui edukasi di media sosial dan *product placement* dalam film “13 Bom di Jakarta,” yang menciptakan nilai emosional dan fungsional yang membedakan Indodax dari kompetitor di pasar *cryptocurrency*. Relevansi merek diperkuat dengan konten edukatif yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia akan literasi *cryptocurrency*. Dalam hal esteem dan kredibilitas, transparansi, Platform

teregulasi, dan proof of reserve ditojolkan di media sosial yang memberikan rasa aman kepada audiens. Pengetahuan audiens tentang merek Indodax juga ditingkatkan melalui konten yang informatif dan mudah dipahami, dan film “13 Bom di Jakarta” yang dapat menjadi “pintu pertama” edukasi *cryptocurrency*. Kombinasi pendekatan ini menciptakan persepsi bahwa Indodax adalah platform cyptocurrency yang aman dan terpercaya, menjadikan Indodax sebagai pemimpin dalam industri *cryptocurrency* di Indonesia.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

3.3 KESIMPULAN

Indodax telah menghadapi berbagai tantangan dalam industri *cryptocurrency*, termasuk stigma negatif terhadap aset digital, kurangnya regulasi yang jelas, dan persaingan ketat dari platform lokal maupun internasional. Dalam menghadapi tantangan tersebut, Indodax mengimplementasikan strategi kreatif yang inovatif dengan menggabungkan pendekatan media sosial dan film. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *cryptocurrency*, tetapi juga untuk membangun kepercayaan serta citra merek yang kuat sebagai platform yang aman dan terpercaya di Indonesia.

Di media sosial, Indodax secara aktif memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Konten yang disajikan berfokus pada edukasi dan informasi seputar *cryptocurrency*, dikemas secara menarik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat posisi Indodax sebagai sumber informasi terpercaya, tetapi juga menciptakan diferensiasi di tengah persaingan ketat dengan platform lainnya. Selain itu, strategi berbasis data digunakan untuk mengevaluasi performa konten secara berkelanjutan, memungkinkan Indodax mengoptimalkan anggaran dan menciptakan konten yang lebih menarik serta relevan bagi audiensnya.

Melengkapi pendekatan di media sosial, Indodax juga memanfaatkan media film sebagai bagian dari strategi kreatifnya. Salah satu contohnya adalah penggunaan teknik *product placement* dalam film "13 Bom di Jakarta." Film ini menampilkan Indodax melalui tiga elemen utama: visual *placement*, verbal *placement*, dan plot *connection*. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini, Indodax berhasil membangun narasi emosional yang mendalam, menciptakan keterlibatan audiens, sekaligus memperkuat posisinya sebagai platform *cryptocurrency* terpercaya. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan Indodax, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap platform di tengah stigma negatif terhadap industri *cryptocurrency*.

Selain itu, Indodax menekankan transparansi dan kepatuhan terhadap regulasi pemerintah sebagai elemen penting dalam strategi kreatifnya. Dengan memberikan informasi yang jelas dan terbuka, Indodax berhasil membangun rasa aman dan kepercayaan di kalangan pengguna. Strategi ini juga mendukung upaya

edukasi masyarakat, memperkuat persepsi bahwa Indodax adalah platform yang profesional dan bertanggung jawab dalam membantu pengguna memahami serta mengakses dunia *cryptocurrency*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kreatif Indodax yang mengintegrasikan media sosial, edukasi, film, transparansi, dan analisis berbasis data telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat di pasar *cryptocurrency* Indonesia. Indodax tidak hanya diakui sebagai platform yang inovatif dan terpercaya, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dengan audiensnya. Dengan pendekatan ini, Indodax memberikan rasa percaya diri kepada pengguna untuk berinvestasi di dunia *cryptocurrency* yang sering kali dianggap penuh risiko, sekaligus memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

3.4 KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan utama dalam pendekatan kualitatif yang digunakan. Pendekatan ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai strategi kreatif Indodax, namun tidak menyertakan data kuantitatif yang dapat mengukur secara objektif dampak strategi tersebut terhadap *brand image* perusahaan. Ketergantungan pada wawancara dan analisis deskriptif menjadikan hasil penelitian bersifat interpretatif, yang meskipun bermanfaat untuk memahami konteks, kurang memberikan validasi yang dapat diukur secara statistik. Sebagai contoh, dampak dari kampanye media sosial atau narasi film terhadap dimensi-dimensi BAV seperti *differentiation*, *relevance*, *esteem*, dan *knowledge* tidak dapat diidentifikasi dalam bentuk angka, sehingga tidak dapat menggambarkan tingkat efektivitas strategi secara konkret.

Keterbatasan lain terletak pada jumlah dan keragaman responden. Penelitian ini hanya melibatkan wawancara dengan pihak internal Indodax serta beberapa nasabah yang sudah familiar dengan layanan perusahaan. Hal ini menimbulkan bias dalam representasi data, karena tidak mencakup perspektif audiens yang baru mengenal *cryptocurrency* atau konsumen potensial yang baru saja tertarik dengan *cryptocurrency*. Perspektif dari segmen ini penting untuk memahami efektivitas strategi kreatif dalam pengetahuan konsumen dan menarik pengguna baru. Tanpa pandangan yang lebih luas, analisis ini menjadi kurang lengkap dalam mengevaluasi penerimaan masyarakat terhadap upaya branding Indodax.

Selain itu, fokus penelitian pada media sosial dan film memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dua platform ini, namun mengesampingkan dimensi lain dari strategi pemasaran yang mungkin juga berperan penting dalam membangun *brand image*. Sebagai contoh, program-program *offline* seperti seminar edukasi atau kolaborasi dengan komunitas lokal yang dilakukan oleh Indodax tidak dianalisis secara mendalam dalam penelitian ini. Demikian pula, faktor eksternal seperti perubahan regulasi pemerintah atau sentimen pasar terhadap *cryptocurrency* juga tidak mendapatkan perhatian yang cukup. Padahal, faktor-faktor ini dapat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi kreatif yang diterapkan oleh perusahaan, terutama dalam konteks industri yang dinamis seperti *cryptocurrency*.

Keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini membuka peluang bagi studi lanjutan untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang belum disentuh secara mendalam. Penelitian masa depan dapat memperluas cakupan dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai segmen audiens, seperti konsumen yang baru mengenal *cryptocurrency* atau masyarakat yang masih skeptis terhadap investasi digital. Selain itu, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memberikan gambaran yang lebih terukur mengenai efektivitas strategi kreatif Indodax. Penelitian lanjutan juga dapat mengintegrasikan analisis faktor eksternal, seperti regulasi pemerintah dan dinamika pasar, untuk memahami konteks yang memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap *brand image* Indodax. Dengan demikian, studi-studi di masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih holistik dan komprehensif mengenai keberhasilan strategi kreatif dalam industri *cryptocurrency*.

3.5 SARAN

Indodax telah menunjukkan keberhasilan dalam membangun citra sebagai platform *cryptocurrency* terpercaya di Indonesia, terbukti dari kemampuannya bertahan sebagai pelopor di industri ini selama lebih dari satu dekade. Namun, dengan perkembangan industri yang semakin dinamis, diperlukan penguatan strategi untuk memperkokoh posisi perusahaan di tengah persaingan yang kompetitif. Salah satu langkah penting yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan konsistensi kreatif pesan, khususnya yang membahas keamanan investasi. Konten yang menyoroti regulasi oleh BAPPEBTI, perlindungan aset pengguna, serta transparansi harus lebih sering dihadirkan di berbagai platform media sosial. Dengan menekankan aspek keamanan dan regulasi ini, Indodax

dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap merek mereka. Langkah ini akan berdampak signifikan terhadap peningkatan esteem dan pengetahuan audiens, menjadikan Indodax sebagai platform investasi digital yang semakin terpercaya di mata masyarakat.

Untuk lebih mempererat hubungan dengan audiens, Indodax juga dapat memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang tersedia di media sosial, seperti live Instagram atau TikTok Live. Melalui sesi langsung ini, Indodax dapat menjawab pertanyaan secara langsung, memberikan edukasi, atau menyampaikan pembaruan seputar *cryptocurrency* dengan cara yang personal dan menarik. Pendekatan ini membantu membangun kedekatan emosional dengan audiens dan juga memperkuat relevansi merek sebagai sumber informasi yang kredibel. Dengan memadukan interaksi langsung dan konsistensi dalam pesan, Indodax dapat semakin mendekatkan diri kepada konsumen, terutama di tengah kebutuhan publik yang terus berkembang akan edukasi investasi digital.

Di sisi lain, platform seperti TikTok memberikan peluang besar bagi Indodax untuk meningkatkan *awareness*. Namun, penting bagi Indodax untuk memastikan bahwa konten yang dihadirkan, meskipun berbentuk ringan atau bertema komedi, tetap menyisipkan elemen edukasi. Dengan menjaga keseimbangan antara hiburan dan edukasi, Indodax dapat memperluas jangkauan audiens tanpa kehilangan esensi sebagai platform yang memberikan nilai tambah melalui informasi yang relevan. Strategi ini akan membantu merek tetap menarik bagi audiens muda sekaligus mempertahankan citra sebagai platform yang profesional dan terpercaya.

Keberhasilan strategi kreatif Indodax juga tercermin dalam film “13 Bom di Jakarta.” Film ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis cerita mampu menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan audiens. Untuk melanjutkan keberhasilan ini, Indodax dapat mengeksplorasi narasi baru yang menyoroti peran positif perusahaan, seperti kontribusi terhadap pengembangan teknologi *blockchain* di Indonesia atau kisah sukses nasabah dalam mengelola investasi mereka. Dengan mengkomunikasikan narasi tersebut melalui medium yang kreatif, Indodax dapat memperkuat identitas merek sebagai entitas yang memiliki dampak sosial yang signifikan.

Langkah-langkah ini tidak hanya membantu Indodax memperkuat posisinya di pasar tetapi juga meningkatkan persepsi publik terhadap kredibilitas dan dampak sosial perusahaan. Strategi ini relevan untuk menjawab kebutuhan masyarakat

yang semakin kritis terhadap layanan investasi digital, sekaligus mendukung Indodax untuk terus menjadi pemimpin dalam industri *cryptocurrency* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Bilton, C., & Cummings, S. (2010). *Creative strategy: Reconnecting business and innovation.* Hoboken: Wiley.

Comm, J. (2010). *Twitter power 2.0: How to dominate your market one tweet at a time.* Hoboken: Wiley.

Dai, C., Masuda, K., Yano, M., & Kishimoto, Y. (2020). *Blockchain and cryptocurrency: Building a high quality marketplace for crypto data.* Singapore: Springer Singapore.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy).* Surabaya: Qiara Media.

Ismanthono, H. W. (2006). *Kamus istilah populer.* Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan: Konsep pesan, media, branding, anggaran.* Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-12).* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th Edition).* Pearson.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation (Edisi ke-4).* San Francisco: Jossey-Bass.

Mundandar, U. (2012). *Mengembangkan bakat dan kreativitas anak sekolah.* Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Mundandar, U. (2014). *Pengembangan kreativitas anak berbakat (Edisi ke-3).* Jakarta: Rineka Cipta.

Nasrullah, R., & Nurbaya, N. S. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi (Edisi ke-4).* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Putong, I. (2013). *Economics: Pengantar Mikro dan Makro.* Jakarta: Mitra Wacana Media.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran.* Jakarta: Prenada Media.

Shapiro, M. (1993). *Product placements in motion pictures.* Working Paper, Northwestern University, NY.

Siagian, S. (2005). *Manajemen stratejik (Edisi keenam).* Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jurnal

Ali, M., & Raza, M. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Customer Loyalty. *Research Journal for Societal Issues,* 5(4), 197–209. https://doi.org/10.56976/rjsi.v5i4.193

Astutik, E. D., & Ghozali, M. L. (2022). *Cryptocurrency* sebagai mata uang, komoditas, dan instrumen investasi dalam perspektif sad dzariah. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam, 4*(2), 699–706. https://doi.org/10.37680/almanhaj.v4i2.2004a

Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to *Product placement*s: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising, 35*(3), 115–142. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308

Barnhardt, T. M., Manzano, I., Brito, M., Myrick, M., & Smith, S. M. (2016). The effects of *product placement* in fictitious literature on consumer purchase intention. *Psychology & Marketing, 33*(11), 883–898. https://doi.org/10.1002/mar.20926

Chen, M., & Peng, A. Y. (2022). Why do people choose different social media platforms? Linking use motives with social media affordances and personalities. *Social Science Computer Review.* https://doi.org/10.1177/08944393211049120

Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). *Brand image* and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 219,* 221–227. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009

d'Astous, A., & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to *product placement* strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing, 33*(9/10), 896.

Frenedy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi *Brand image* Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyalty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 2*(4), 1005. https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9884

Ghaisani, C.O & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: a case study in Yogyakarta. The Indonesian Journal of Communication Studies, 15 (1), 66-86, https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.7541

Gupta, S., Banerjee, A., & Singhal, J. (2023). Investment Strategy to Beat Inflation: Critical Evaluation of PE Ratio. *Journal of Applied Research in Economic and Social Sciences (JAREMS)*. DOI: 10.56062/JAREMS.2023.11623561.

Hansson, I., & Mattsson, L. (2017). *Product placement*: A Study of Audience Perception on Brand Recognition and Congruence. Bachelor's Thesis. *Luleå University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences.* Diambil dari https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1115371/FULLTEXT02

Jeremy, N. (2021). Strategi kreatif dalam program "Ekspedisi Bakti Untuk Negeri" di Metro TV. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Repository, 1*(1), 1–10. Diambil dari https://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/3346/

Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising, 20*(3), 23–33. https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673345

Kristanto, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2016). Pengaruh *Product placement* pada Film Indonesia terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 10*(1), 20–26. https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.20-26

Kureshi, S., & Sood, V. (2010). A review of *placement* literature: Conceptual and managerial implications. *The IUP Journal of Marketing Management, 9*(1&2), 23–39.

Levi-Faur, D., & Ginosar, A. (2010). Regulating *Product placement* in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice, 12*(5), 467–490. https://doi.org/10.1080/13876988.2010.516512

MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing, 55*(4), 32–53. https://doi.org/10.1177/002224299105500403

Mahfudz, H. A., & Hasbiansyah, O. (2023). Strategi branding startup Kreatifest Indonesia dalam membangun *brand image*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK, 3*(1), 1–10. https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.2362

Naufal, L., & Pradana, M. (2021). Pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada platform e-commerce Bukalapak. *eProceedings of Management, 8*(5), Oktober 2021. Diambil dari https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16220

Nusanti, T. D., Masruroh, & Adikara, C. T. (2015). Kontribusi *brand image* Bina Nusantara University terhadap minat sektor industri atas alumni. *Winners: Jurnal Manajemen dan Teknologi Sistem Informasi, 16*(2), 108–115. Diambil dari https://journal.binus.ac.id/index.php/winners/article/viewFile/718/695

Panda, T. K. (2004). Consumer response to brand *placement*s in films: Role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with special reference to brand *placement*s in Hindi films. *South Asian Journal of Management, 11*(4), 7–26.

Raffi, M., & Dianita, I. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @Ninetysixvintages Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi, 7*(1), 50–63. https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3305

Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (n.d.). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha Foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi (JIMIK, 5*(2), 1–10. Diambil dari https://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/145

Rohuliyanti, H. (n.d.). Marketing public relations pada startup dalam membangun kepercayaan konsumen di era marketing 4.0. *At-Tabsyir: Journal of Islamic Broadcasting Communication, 9*(2), 1–12. Diambil dari https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/21447

Russell, C. A. (1998). Toward a framework of *product placement*: Theoretical proposition. *Advances in Consumer Research (U.S.), 25*(1). Diambil dari https://www.researchgate.net/publication/248124384_Toward_a_framework_of_product_*placement*_Theoretical_proposition

Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19 . CoverAge: Journal of Strategic Communication, 12(2), 138-155. https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743

Shakeri, S., & Alavi, H. H. (2016). Investigating the impact of brand love, *brand image*, excitement, and word of mouth on consumers. *International Journal of Information Research and Review, 3*(11), 3081–3085.

Stephen, A. T., & Coote, L. V. (2004). The role of consumer-brand identification in building brand relationships: A conceptual framework. Diambil dari https://www.researchgate.net/publication/43457628_The_role_of_consumer-brand_identification_in_building_brand_relationships_A_conceptual_framework

Sugema, I. (2012). Krisis keuangan global 2008-2009 dan implikasinya pada perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia, 17*(3), 145–152. Diambil dari http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1313914&val=201

Weber, L. (2011). Marketing to the social web: How digital customer communities build your business. (2nd ed.). Hoboken: Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118258125

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). *Product placement* effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management & Marketing Research,* *7*(1), 132–155. Diambil dari https://www.researchgate.net/publication/266733618_Product_*Placement*_Effectiveness_Revisited_and_Renewed

Artikel

Antaranews.com. (2024, 28 Maret). Indodax kuasai pangsa pasar terbesar industri kripto RI. Dalam Bisnis. Diambil dari https://www.antaranews.com/berita/4032621/indodax-kuasai-pangsa-pasar-terbesar-industri-kripto-ri

CoinMarketCap. (2024). Top *cryptocurrency* spot exchanges. Diambil dari https://coinmarketcap.com/rankings/exchanges/

CoinMarketCap. (2024). Top *Cryptocurrency* Spot Exchanges. Diambil dari Top *Cryptocurrency* Exchanges Ranked By Volume | CoinMarketCap

Coinvestasi. (2024, 12 Februari). Daftar exchange kripto paling banyak digunakan investor Indonesia. Dalam Berota Exchange. Diambil dari https://coinvestasi.com/berita/daftar-exchange-kripto-paling-banyak-digunakan-investor-indonesia

Fox Business. (2021, Juni 7). *Trump: Bitcoin 'seems like a scam'* [Video]. Diakses dari https://www.foxbusiness.com/video/6257768965001

Ibrahim, R. A., & Dewabrata, W. (2023, 31 Desember). Teror bom di balik alibi "aksi massa". Dalam Kompas.id. Diambil dari https://www.kompas.id/baca/hiburan/2023/12/30/teror-bom-di-balik-alibi-aksi-massa

Indodax. (2024). *Platform Jual Beli Aset Kripto Tepercaya*. Diambil dari https://indodax.com/

Kementerian Perdagangan. (2024, 23 Maret). Ada 1,9 juta investor, antusiasme kripto diprediksi meningkat. Dalam Pojok Media. Diambil dari https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/ada-19-juta-investor-antusiasme-kripto-diprediksi-meningkat

Kiley, D. (2006). Television: Counting the Eyeballs. Business Week. Diambil dari: http://www.businessweek.com/magazine/content/06_03/b3967116.htm

Liputan6.com. (2022, 10 Februari). *Apakah Bitcoin Haram? Ini 3 Hukumnya*. Diakses dari https://www.liputan6.com/crypto/read/5915311/apakah-bitcoin-haram-ini-3-hukumnya

Liputan6.com. (2024, 25 Februari). Survei Indodax: 63% warga lirik kripto buat investasi. Dalam Crypto. Diambil dari https://www.liputan6.com/crypto/read/5535051/survei-indodax-63-warga-lirik-kripto-buat-investasi

McEvoy, J. (2021, 7 Juni). Bitcoin price dips after Trump says the crypto 'seems like a scam'. Dalam Forbes. Diambil dari https://www.forbes.com/sites/jemimamcevoy/2021/06/07/bitcoin-price-dips-after-trump-says-the-crypto-seems-like-a-scam/?sh=12ccd6734eed

RRI. (2024, 31 Januari). Indodax platform trading crypto paling banyak diunduh. Dalam Bisnis. Diambil dari https://www.rri.co.id/bisnis/538293/indodax-platform-trading-crypto-paling-banyak-diunduh

Wikipedia. (2024, 3 Agustus). 13 Bom di Jakarta. Diambil dari https://id.wikipedia.org/wiki/13_Bom_di_Jakarta

World Bank Group, World Bank Open Data. (2024). GDP(current US$). Diambil dari GDP (current US$) | Data (worldbank.org)

Sumber Lainnnya

Adhamawati, A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @KremaKoffie dalam membangun *brand image*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Rahardjo, M. (2017). Studi kasus dalam penelitian kualitatif: Konsep dan prosedurnya. Malang: Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Raihananda, S. S. (2023). Tinjauan Yuridis Penggunaan Aset Kripto Sebagai Instrumen Lindung Nilai di Bursa Berjangka. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Saylor, M. [@saylor]. (2013, Desember 19). #Bitcoin days are numbered. It seems like just a matter of time before it suffers the same fate as online gambling [Tweet]. X (dulu Twitter). https://x.com/saylor/status/413478839293428480?lang=en

Sumayani, S. (2020). Pengaruh penggunaan media sosial (Instagram) terhadap minat beli konsumen di toko DepiRTN. Universitas Islam Negeri Mataram.

13 Bom di Jakarta" (2023). Disutradarai oleh Angga Dwimas Sasongko. CGV Cinemas. Diambil dari https://cgv.id/en/movies/info/23040300