

STRATEGI PROMOSI OTORITAS JASA KEUANGAN (OJK) PROVINSI SULAWESI TENGAH DALAM EDUKASI DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DI KOTA PALU

By Ermawati Ermawati

STRATEGI PROMOSI OTORITAS JASA KEUANGAN (OJK) PROVINSI SULAWESI TENGAH DALAM EDUKASI DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DI KOTA PALU

Ermawati & Irham Pakawaru

Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu

Email: ermawatiusman@gmail.com

Abstract. OJK presence was a turning point to the many cross issues in the financial services sector which includes measures of moral hazard, financial services consumer protection is not optimal, and the disruption of the stability of the financial system. OJK as an independent institution requires maximum effort promotions on tasks and functions to the public. This research uses descriptive qualitative research to explore strategies of promotion done by OJK of Central Sulawesi Province. The results of this study indicate that, promotion strategies undertaken by the OJK Central Sulawesi province are through is through ads in print and electronic media. Namely periodical published in Radar and Mercusuar newsletters, Billboards installed periodical in the streets of Mayor in the city of Palu, Cinema advertising, Published in XXI Palu Grand Mall and Radio advertising: RRI. While the implications of the implementation of promotional strategies that people are starting to know the whereabouts of the OJK Central Sulawesi province, although not yet familiar with the tasks and functions in educating and providing consumer protection.

Abstrak. Kehadiran OJK menjadi titik bal¹⁹ terhadap banyaknya permasalahan lintas sektoral di sektor jasa keuangan, yang meliputi tindakan *moral hazard*, belum optimalnya perlindungan konsumen jasa keuangan, dan terganggunya stabilitas sistem keuangan. OJK sebagai lembaga independen membutuhkan upaya maksimal promosi tentang tugas dan fungsinya kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif untuk meng-*explore* ²⁴egi promosi yang dilakukan OJK Provinsi Sulawesi Tengah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi promosi yang dilakukan oleh OJK Provinsi Sulawesi Tengah adalah melalui Iklan di media cetak maupun elektronik. Yakni terbit periodical di Radar dan Mercusuar. Baliho yang terpasang periodical di jalan-jalan Mayor di Kota Palu. Iklan Bioskop, yaitu Terbit di XXI Palu Grand Mall serta iklan Radio:

RRI. Sedangkan implikasi dari pelaksanaan strategi promosi yaitu masyarakat mulai mengetahui keberadaan OJK Provinsi Sulawesi Tengah, meskipun belum familiar dengan tugas dan fungsinya dalam mengedukasi dan memberikan perlindungan konsumen.

Kata Kunci: strategi promosi, OJK, perlindungan konsumen

Pendahuluan

Perlindungan konsumen adalah perangkat yang diciptakan untuk melindungi dan terpenuhinya hak. Dengan kata lain, segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan bisa kita artikan sebagai pemberdayaan konsumen di satu sisi. Konsumen perlu disadarkan mengenai hak dan kewajibannya ketika bertransaksi dengan lembaga jasa keuangan. Hasil survei menunjukkan bahwa pemahaman, *skill*, dan kepercayaan masyarakat di bidang keuangan itu rata-rata masih rendah maka perlu mengupayakan pemerataan edukasi. Di lain pihak, secara simultan lembaga keuangan juga perlu difasilitasi untuk ditingkatkan kapasitasnya dalam memberikan jasa kepada masyarakat dan perlu disadarkan soal transparansi, menjelaskan sebaik-baiknya kepada nasabah serta menyiapkan diri jika ada pertanyaan dari nasabah yang berkaitan dengan servisnya. Harus terbuka dan tersedia agar *dispute* atau ketidakjelasan tidak marak.

Industri keuangan tidak akan sukses kalau masyarakatnya banyak yang komplain atau tidak banyak masyarakat yang menyadari keberadaan mereka. Untuk itu, nasabah dan investor yang merupakan konsumen harus dibuat loyal, sehingga mendapatkan kenyamanan. Dengan demikian, terciptalah *market confidence* yang didasarkan pada dua sisi, yakni layanan yang handal dan konsumen yang nyaman. Kalau ini dilakukan, stabilitas sistem keuangan akan mudah dicapai dan pertumbuhan ekonomi akan berjalan baik.

Stabilitas industri keuangan, tidak terlepas dari peran Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sebagai regulator jasa keuangan yang memiliki fungsi terintegrasi dalam sektor keuangan, yaitu

mengawasi, edukasi dan perlindungan konsumen. Keberadaannya menjadi terobosan baru di industri keuangan. Untuk pertama kalinya di Indonesia memiliki lembaga yang mempunyai fungsi terintegrasi untuk sektor keuangan. Dengan disahkannya UU No. 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan (OJK) membuat Indonesia memiliki lembaga independen baru dalam hal pengaturan dan pengawasan yang terintegrasi terhadap keseluruhan kegiatan di dalam sektor jasa keuangan.

OJK harus dapat memberikan informasi yang simetrik pada masyarakat dan pengklasifikasian antara nasabah dan investor. OJK melakukan tindakan pengawasan yang bersifat preventif, *monitoring* dan *post-audit*. *Post-audit* harus dilakukan karena pasti ada yang tidak terdeteksi. Dengan pemeriksaan yang lengkap diharapkan ada kepastian hukum. Posisi OJK sebagai lembaga pemerintah yang memiliki otorisasi dan independensi dalam mengawasi tumbuh kembang lembaga keuangan, sekaligus mengedukasi masyarakat sebagai konsumen yang cerdas sehingga dapat menjamin terlindunginya masyarakat pengguna lembaga keuangan dari kecurangan yang diakibatkan oleh lembaga keuangan. Namun, strategi promosi dari OJK dalam mengedukasi masyarakat ataupun sosialisasi adanya hak-hak konsumen yang belum banyak diketahui oleh masyarakat Kota Palu baik melalui media cetak maupun elektronik membuat konsumen menerima saja kasus kecurangan yang terjadi padanya. Misalnya kasus dana nasabah Bank Century.

Pada kasus tersebut, nasabah hanya mengetahui cara klaim dengan membuat laporan ke polisi, padahal untuk kasus tersebut OJK menjadi pihak yang sangat *responsible*. *Responsible* yang dimaksud adalah disebabkan oleh OJK menjadi lembaga pengawas individual bank (*microprudential*) yang secara *de jure* mengetahui perkembangan ataupun kemunduran perbankan melalui audit. Alasan lain, masyarakat tidak mendapatkan informasi yang maksimal dari OJK dalam melindungi konsumen/nasabah, tampak dengan tidak adanya sosialisasi ataupun media yang menjadi sarana

masyarakat untuk mengetahui haknya dalam hubungannya dengan lembaga keuangan, seperti maraknya baliho atau iklan layanan masyarakat.

Strategi Promosi OJK Provinsi Sulawesi Tengah dalam Edukasi dan Perlindungan Konsumen.

Terbentuknya OJK, membuat kewenangan-kewenangan yang dimiliki oleh Bank Indonesia (BI) dan Badan Pengawas Pasar Modal-Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) akan berpindah kepada OJK. BI akan lebih bertanggung jawab dalam menangani masalah makro (*macro-prudential supervision*) yang fokus pada kestabilan sistem keuangan dengan cara memitigasi risiko sistemik, dan OJK berwenang dalam menangani masalah mikro (*micro-prudential supervision*) yang fokus pada kesehatan institusi perbankan secara individual. Peran Bapepam-LK terhadap pengaturan dan pengawasan Pasar Modal dan Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) akan dialihkan ke OJK. Oleh sebab itu, beberapa lembaga yang akan berada di bawah pengawasan OJK adalah perbankan, pasar modal, lembaga asuransi, dana pensiun, lembaga pembiayaan, dan lembaga jasa keuangan lainnya.

Kegiatan di dalam sektor jasa keuangan yang terselenggara secara teratur, adil, transparan dan akuntabel diperlukan untuk membentuk perekonomian nasional yang mampu tumbuh secara berkelanjutan dan stabil. Kegiatan tersebut juga mampu mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil, serta mampu melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Oleh sebab itu, diperlukan OJK yang memiliki fungsi, tugas, dan wewenang pengaturan dan pengawasan terhadap kegiatan di dalam sektor jasa keuangan secara terpadu, independen, dan akuntabel. Pembentukan OJK sebagai lembaga dengan fungsi dan sistem yang telah terintegrasi, juga merupakan respon atas perkembangan sektor jasa keuangan yang telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan globalisasi dan keterbukaan pasar.

⁴
Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan¹⁵ dukunya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.¹ Promosi adalah aktivitas-aktivitas atau peristiwa-peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan atau pengakuan tentang diri seseorang, produk, lembaga atau gagasan.²

⁸
Strategi promosi adalah penggabungan antara periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli.

⁸
Strategi promosi adalah penggabungan antara periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

¹⁰
Salusu menjelaskan tipe-tipe strategi, sebagai berikut: 1) *Corporate strategy* (strategi organisasi). Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif stratejik yang baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan, yaitu apa

¹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2002), h. 41.

² H. Frazier Moore, *Humas : Membangun Citra dengan Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005), h. 5

5

yang dilakukan dan untuk siapa. 2) *Program Strategy* (strategi program). Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi stratejik dari suatu program tertentu. apa kira-kira dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan, apa dampaknya bagi organisasi. 3) *Resource Support Strategy* (strategi pendukung sumber daya). Strategi sumber daya ini memusatkan memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya. 4) *Institutional strategy* (strategi kelembagaan). Fokus dari strategi institusional ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif stratejik.³

13

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi⁴, antara lain:

- Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Jenis periklanan: a) Periklanan lembaga atau intuitif (bank, supermarket, department store); b) Periklanan merk (Toyota, Honda, pepsodent, cerebrovit); c) Periklanan jenis barang tertentu (iklan pelayanan masyarakat); d) Periklanan penjualan (pada kesempatan-kesempatan tertentu)
- Penjualan tatap muka (*personal selling*), yaitu bentuk promosi antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan

31

³J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, (Jakarta, PT. Gramedia Widia sarana Indonesia, 2003), h. 104-105.

⁴ Lihat Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 226.

membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat penjualan tatap muka: a) Personal atau adanya kontak langsung dengan konsumen; b) Tanggapan langsung atas pertanyaan atau reaksi konsumen; c) Mempererat hubungan dengan konsumen, apabila sikapnya memuaskan; d) Biaya operasional cukup tinggi,

- Publisitas (*Publiscity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara non-personal dengan memuat berita komersial yang menarik mengenai produk tersebut didalam media cetak atau lainnya, mapun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

- Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian oleh konsumen dan efektifitas penyalur, melalui pameran, pertunjukan, demonstrasi, peragaan. Jenis-jenis promosi: a) Promosi konsumen (misalnya barang contoh, kupon hadiah pembelian demonstrasi); b) Promosi dagang (kredit pembelian, periklanan bersama); c) Promosi bisnis (sponsor pertunjukan, kontes penjualan).

- Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Sifat pemasaran langsung: a) Nonpublik: Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu, misalnya pengiriman surat via pos atau email, itu berarti yang mengetahui pesan tersebut hanya pihak terkait saja, public tidak mengetahui; b) Disesuaikan: Pesan dapat disiapkan dan dirancang dengan sebaik-baiknya terlebih dahulu sebelum dikirimkan kepada orang yang bersangkutan agar ia tertarik; c) Terbaru: Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat sesuai dengan kondisi terkini; d) Interaktif: Pesan dapat diubah sesuai tanggapan orang yang berkaitan sehingga menimbulkan suatu komunikasi yang interaktif.

Sejarah pembentukan lembaga khusus untuk melakukan pengawasan perbankan telah muncul sejak diundangkannya UU No.23/1999 tentang Bank Indonesia. Dalam UU tersebut dijelaskan bahwa tugas pengawasan terhadap bank akan dilakukan oleh lembaga pengawasan sektor jasa keuangan yang independen, dan dibentuk dengan undang-undang. Dengan melihat ketentuan tersebut, telah jelas tentang pembentukan lembaga pengawasan sektor jasa keuangan independen harus dibentuk. Ketentuan selanjutnya dinyatakan bahwa pembentukan lembaga pengawasan akan dilaksanakan selambatnya 31 Desember 2002. Hal yang menjadi dasar bagi pembentukan suatu lembaga independen untuk mengawasi sektor jasa keuangan. Namun, hingga tahun 2010, perintah untuk pembentukan lembaga pengawasan ini, yang kemudian dikenal dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), masih belum terealisasi.

Kondisi tersebut menyebabkan dalam kurun waktu hampir satu dekade Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tidak dapat menjadi pengawas perkembangan perbankan yang belakangan ada banyak fenomena-fenomena negatif, seperti kasus Bank Century yang melakukan penyimpangan tanpa ada ketakutan bertindak dan dikarenakan memang tidak ada lembaga tertentu yang menjadi pengawas. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) kini bisa menjadi penting, apabila dalam perkembangan praktek perbankan dan pengawasan perlu dilakukan dengan cara yang tepat dan sesuai dengan kepentingan.

Ide pembentukan OJK merupakan hasil kompromi untuk menghindari jalan buntu pembahasan undang-undang tentang Bank Indonesia oleh DPR. Pada awal pemerintahan Presiden Habibie, pemerintah mengajukan RUU tentang Bank Indonesia yang memberikan independensi kepada bank sentral. RUU ini disamping memberikan independensi tetapi juga mengeluarkan fungsi pengawasan perbankan dari Bank Indonesia. Ide pemisahan fungsi pengawasan dari bank sentral ini datang dari Helmut Schlesinger, mantan Gubernur Bundesbank (bank sentral Jerman) yang pada

waktu penyusunan RUU (kemudian menjadi Undang-Undang No. 23 Tahun 1999) bertindak sebagai konsultan. Mengambil pola bank sentral Jerman yang tidak mengawasi bank.

Disisi yang lain, para pakar ekonomi mengemukakan pendapat mengenai OJK, bahwa Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mutlak dibentuk guna mengantisipasi kompleksitas sistem keuangan global. Namun, RUU OJK harus dibahas simultan dengan paket RUU Keuangan lain, seperti RUU Jaring Pengaman Sistem Keuangan (JPSK), RUU Pasar Modal serta amandemen UU Bank Indonesia, Perasuransian dan Dana Pensiun. Hal tersebut terungkap dalam seminar Reformasi. Sektor Keuangan memperkuat Fondasi, Daya Saing dan Stabilitas Perekonomian Nasional. Pembentukan OJK diperlukan guna mengatasi kompleksitas keuangan global dari ancaman krisis. Di sisi lain, pembentukan OJK merupakan komitmen pemerintah dalam reformasi sektor keuangan di Indonesia. Pemerintah mempunyai komitmen tinggi dan menjalankan mandat untuk melakukan reformasi di sektor keuangan.

Kemunculan OJK di Indonesia diawali oleh munculnya konglomerasi keuangan dan pemanfaatan bank sebagai saluran distribusi berbagai produk keuangan, selain itu, adanya stimulant dari banyak Negara yang mengembangkan Otoritas jasa Keuangan di tahun 1990 s.d 2000. Kondisi tersebut membuat Indonesia yang memiliki banyak lembaga keuangan dan konsumen sektor jasa keuangan memikirkan¹⁶ perlunya lembaga otorisasi dalam keuangan. Untuk itu, lahirlah Undang-undang Nomor 21 Tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan.⁵ Alasan lain pembentukan Otoritas Jasa Keuangan adalah makin kompleks dan bervariasinya produk jasa keuangan dan globalisasi industri jasa keuangan. Di samping itu, salah satu alasan rencana pembentukan Otoritas Jasa Keuangan adalah karena pemerintah beranggapan bahwa Bank Indonesia

⁵Siti Maemunah, *Strategi dan Marketing OJK dalam Perlindungan Konsumen*, Jurnal Media Bina Ilmiah, Volume 8, No. 4, Juli 2014, 72.

sebagai bank sentral telah gagal dalam mengawasi sektor perbankan. Kegagalan tersebut dapat dilihat pada krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997, dimana sejumlah bank di Indonesia pada saat itu dilikuidasi.⁶

Pembentukan Otoritas Jasa Keuangan dicanangkan melalui Pasal 34 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia. Namun Otoritas Jasa Keuangan belum dibentuk pada waktu itu walaupun telah diamanatkan bahwa Otoritas Jasa Keuangan dibentuk sebelum akhir tahun 2002, Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2004 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia menjelaskan bahwa Otoritas Jasa Keuangan akan dibentuk selambat-lambatnya 31 Desember 2010. Untuk mengakhiri permasalahan politik dan kepentingan antara beberapa pihak yang mendukung dan menentang pembentukan Otoritas Jasa Keuangan, akhirnya pada tanggal 22 November 2011, Rancangan Undang-Undang Otoritas Jasa Keuangan telah disahkan menjadi Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan. Sesuai dengan amanat Pasal 34 Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2004 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia, maka lahirlah suatu lembaga supervisi yaitu

⁶ Likuidasi Bank adalah tindakan penyelamatan seluruh hak dan kewajiban sebagai akibat pencabutan izin usaha dan pembubaran badan hukum bank. Tata cara likuidasi bank yang dicabut izin usahanya sebelum terbentuknya Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1999 dan Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia Nomor 32/53/KEP/DIR tanggal 14 Mei 1999 Tentang Tata Cara Pencabutan Izin Usaha, Pembubaran dan Likuidasi Bank Umum, dimana pelaksanaan likuidasi dilakukan oleh Tim Likuidasi dan Bank Indonesia melakukan pengawasan terhadap pengawasan likuidasi Tim Likuidasi tersebut. Dengan berlakunya Undang-Undang LPS, maka Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 1999 dan Surat Keputusan Bank Indonesia Nomor 32/53/KEP/DIR tanggal 14 Mei 1999 dinyatakan tidak berlaku bagi bank-bank yang dicabut izinnya setelah berlakunya Undang-Undang LPS. Selanjutnya pengawasan dan pelaksanaan likuidasi bank yang dicabut izin usahanya setelah Oktober. Sumber: <http://www.bankirnews.com> (Diakses tanggal 2 Mei 2016).

Otoritas Jasa Keuangan yang bersifat independen dalam menjalankan tugas dan kedudukannya yang berada di luar pemerintahan dan berkewajiban menyampaikan laporan kepada Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) dan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR).⁷

Hubungan kelembagaan antara Otoritas Jasa Keuangan dengan Bank Indonesia dan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) di dalam konteks pengawasan terhadap sektor perbankan diatur di dalam bab tersendiri yaitu pada Bab X Tentang Hubungan Kelembagaan dan terdapat pula beberapa pasal lain dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan yang pada akhirnya mengatur konsep hubungan kelembagaan terutama antara Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia.

Salah satu karakteristik khusus yang dimiliki OJK serta menjadi nilai tambah keberadaan OJK sebagaimana diamanatkan dalam UU OJK adalah kewenangannya di bidang edukasi dan perlindungan konsumen. Kewenangan ini tercermin dalam amanat Pasal 4 UU OJK, yang menyebutkan bahwa pembentukan OJK dilakukan dengan tujuan sebagaimana disebutkan di atas, bahwa keseluruhan kegiatan dalam sistem jasa keuangan terselenggara secara teratur, adil, transparan, dan akuntabel, mampu mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil dan mampu melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

Dalam menjalankan tugas pengaturan dan pengawasan, OJK mempunyai wewenang:

- Terutama Khusus Pengawasan dan Pengaturan Lembaga Jasa Keuangan Bank yang meliputi: Perizinan untuk pendirian bank, pembukaan kantor bank, anggaran dasar, rencana kerja, kepemilikan, kepengurusan dan sumber daya manusia, merger, konsolidasi dan akuisisi bank, serta pencabutan izin usaha bank.

⁷ Lihat Firman Kusbianto, Independensi Otoritas Jasa Keuangan dalam pengawasan kegiatan di sektor jasa keuangan, Firman Kusbianto, *Tesis*, 2013.

- Terkait Edukasi dan Perlindungan Konsumen, OJK memiliki kewenangan untuk melakukan: a) Edukasi kepada masyarakat dalam rangka pencegahan kerugian konsumen dan masyarakat; b) Pelayanan pengaduan konsumen; c) Pembelaan hukum untuk kepentingan perlindungan konsumen dan masyarakat.⁸

Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen mempunyai fungsi pemberian dukungan melalui pengaturan dan pelaksanaan di bidang edukasi dan perlindungan konsumen, pelayanan konsumen serta pembelaan hukum perlindungan konsumen dalam rangka memperlancar pengaturan dan pengawasan terhadap kegiatan Jasa Keuangan.

Fungsi edukasi dan perlindungan konsumen merupakan pilar penting dalam sektor jasa keuangan. Dalam pelaksanaannya, konsep edukasi dan perlindungan konsumen sektor jasa keuangan di OJK dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- Bersifat Preventif (*preventive actions*)

Preventive actions dilakukan dalam bentuk pengaturan dan pelaksanaan di bidang edukasi dan perlindungan konsumen. Edukasi dilakukan melalui berbagai media dan cara. Edukasi bersifat preventif diperlukan sebagai langkah awal untuk memberikan pemahaman yang baik kepada konsumen (peserta didik, masyarakat umum, komunitas tertentu). Edukasi yang diberikan oleh OJK juga merupakan salah satu bentuk pelayanan konsumen. Dalam kegiatan preventif ini, OJK juga harus memastikan bahwa produk dan jasa yang disediakan lembaga jasa keuangan memenuhi 5 prinsip perlindungan konsumen.

- Bersifat represif (*repressive actions*)

Repressive actions dilakukan dalam bentuk penyelesaian pengaduan, fasilitasi penyelesaian sengketa, penghentian kegiatan

⁸ <http://ymdeewantara.blogspot.co.id/2015/11/otoritas-jasa-keuangan-ojk.html>

atau tindakan lain, dan pembelaan hukum untuk melindungi konsumen. OJK melakukan tindakan preventif dan represif yang mengarah pada *financial inclusion* dan stabilitas keuangan. Pelaksanaan fungsi OJK di bidang edukasi dan perlindungan konsumen diharapkan dapat menumbuhkembangkan rasa percaya diri masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa keuangan serta menciptakan pasar yang wajar dan teratur. Kepercayaan dan keyakinan konsumen pada suatu pasar keuangan yang berfungsi secara baik merupakan prasyarat dalam menjaga stabilitas, pertumbuhan, efisiensi, dan inovasi keuangan dalam jangka panjang.

Pembentukan Layanan Konsumen Terintegrasi merupakan salah satu bentuk implementasi amanat Undang-Undang OJK dalam upaya memberikan edukasi dan perlindungan konsumen dan masyarakat terhadap pelanggaran atas UU dan peraturan di sektor keuangan di bawah kewenangan OJK.

Ada tiga jenis Layanan Konsumen OJK yang bisa didapatkan masyarakat. Pertama, layanan Konsumen OJK bisa menjadi tempat bagi konsumen keuangan dan masyarakat untuk meminta informasi. Kedua, menjadi tempat untuk menyampaikan informasi. Ketiga menjadi tempat bagi konsumen untuk menyampaikan pengaduan yang berkaitan dengan produk dan/ atau jasa yang dibuat dan ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan di bawah kewenangan OJK.

Pelayanan Konsumen Keuangan Terintegrasi menerapkan fasilitas dengan sistem:

- *Trackable*

Dengan sistem *trackable*, setiap saat konsumen dapat mengetahui perkembangan penyelesaian pengaduan yang disampaikan kepada OJK. Interaksi untuk mengetahui perkembangan layanan tersebut dapat diakses lembaga jasa keuangan ataupun konsumen secara online melalui website <http://>

konsumen.ojk.go.id. Selain itu, untuk mengetahui perkembangan penyelesaian pengaduan, konsumen juga dapat memanfaatkan nomor telepon layanan konsumen OJK 50065.

- *Traceable*

Dengan sistem *traceable*, Lembaga Jasa Keuangan (LJK) dapat mengetahui proses penyelesaian pengaduan atau sengketa yang tidak dapat diselesaikan antara lembaga jasa keuangan dan konsumennya, dan dimohonkan fasilitasi penyelesaiannya oleh konsumen kepada OJK.

Ide pembentukan OJK sebenarnya adalah hasil kompromi untuk menghindari jalan buntu pembahasan undang-undang tentang Bank Indonesia oleh DPR. Pada awal pemerintahan Presiden Habibie, pemerintah mengajukan RUU tentang Bank Indonesia yang memberikan independensi kepada bank sentral. RUU ini disamping memberikan independensi tetapi juga mengeluarkan fungsi pengawasan perbankan dari Bank Indonesia. Ide pemisahan fungsi pengawasan dari bank sentral ini datang dari Helmut Schlesinger, mantan Gubernur Bundesbank (Bank Sentral Jerman) yang pada waktu penyusunan RUU (kemudian menjadi Undang-Undang No. 23 Tahun 1999) bertindak sebagai konsultan. Mengambil pola bank sentral Jerman yang tidak mengawasi bank.

Kantor Otoritas Jasa Keuangan Provinsi Sulawesi Tengah berdiri pada tanggal 31 Desember 2013 dengan kantor pertama beralamatkan di Gedung Bank Indonesia, Jl. Sam Ratulangi No.23, Palu. Pada saat ini Kantor Otoritas Jasa Keuangan Provinsi Sulawesi Tengah telah menempati kantor yang terpisah dari Bank Indonesia di Jl. Basuki Rahmat No.164 Palu. Gubernur Provinsi Sulawesi Tengah, Bapak Drs. H. Longki Djanggola, M.Si menghadiri acara peresmian kantor baru OJK (Otoritas Jasa Keuangan) Sulawesi Tengah yang berlokasi di Jl. Basuki Rahmat, Turut hadir saat itu, Ketua Dewan Komisiner OJK Mulianan

Darmansyah Hadad, Walikota Palu Drs. Moh. Hidayat, M.Si, Pimpinan perbankan dan forkopimda.⁹

Dengan peresmian tersebut, Gubernur Longki berharap bisa memberi suasana kerja yang nyaman dan hasil kerja signifikan khususnya dalam mengawasi industri jasa keuangan di Sulawesi Tengah.

Kantor Otoritas Jasa Keuangan Provinsi. Sulawesi Tengah memiliki kewenangan pengawasan langsung terhadap 1 (satu) Bank Umum dan 9 (sembilan) Bank Perkreditan Rakyat sebagai berikut :

1. PT. Bank Sulteng
2. PT. BPR Palu Lokadana Utama
3. PT. BPR Prima Artha Sejahtera
4. PT. BPR Nustria Mitra Abadi
5. PT. BPR Mitra Niaga Banggai
6. PT. BPR Akarumi
7. PT. BPR Yaspis Dana Prima
8. PT. BPR Alimo Dana Prima
9. PT. BPR Binarta Luhur
10. PT. BPR Palu Anugerah¹⁰

Selain melakukan fungsi pengawasan langsung terhadap Bank di atas, Kantor Otoritas Jasa Keuangan Provinsi Sulawesi Tengah juga memiliki kewenangan sebagai berikut: 1) Perizinan (Buka/Tutup Cabang Bank Umum & BPR, Pendirian BPR, Fit &

⁹Moh. Syukri A. Yunus, Kepala Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Provinsi Sulawesi Tengah, *Wawancara* di ruangan Kepala OJK Provinsi Sulawesi Tengah tanggal 5 September 2016.

¹⁰Wahyu Kresnanto, Bagian Edukasi dan Perlindungan Konsumen, *wawancara* di kantor OJK Provinsi Sulteng tanggal 5 September 2016.

Proper Test Direksi & Komisaris Bank di atas). 2) Pengawasan Off Site kepada Bank & Non Bank yang berkantor pusat diluar Sulawesi Tengah. 3) Edukasi & Perlindungan Konsumen. 4) Kemitraan Pemerintah Daerah dalam rangka Peningkatan Ekonomi Daerah.¹¹

Dalam cakupan Edukasi & Perlindungan Konsumen, Kantor Otoritas Jasa Keuangan Provinsi Sulawesi Tengah melakukan beberapa hal, sebagai berikut: 1) Edukasi/Sosialisasi kepada Masyarakat terhadap karakteristik produk/layanan keuangan sesuai Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) & Perpres No.82 Thn 2016 Tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusif. 2) Fungsi Pelayanan & Penyelesaian Layanan Konsumen (Penerimaan Informasi, Pemberian Informasi, Layanan Pengaduan). 3) Keanggotaan dalam Tim Percepatan Akses Keuangan Daerah (TPAKD) Prov. Sulteng sebagai Sekretaris I. 4) Keanggotaan dalam Tim Kerja Satuan Tugas Waspada Investasi Prov. Sulteng sebagai Ketua 2.¹²

Dalam kegiatan edukasi, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah meluncurkan buku untuk disosialisasikan ke sekolah-sekolah, meskipun OJK Provinsi Sulawesi Tengah belum melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah melalui peluncuran buku. Buku tersebut disusun untuk memenuhi kebutuhan siswa dan guru tentang Otoritas Jasa Keuangan dan enam industri yang meliputi: perbankan, Asuransi, Pegadaian, Pembiayaan, Pasar Modal dan Dana Pensiun. Susunan buku ini disesuaikan agar guru maupun siswa harus terpenuhi rasa ingin tahunya, selanjutnya dapat mengembangkannya.¹³

¹¹*Ibid*

¹²Wahyu Kresnanto, Bagian Edukasi dan Perlindungan Konsumen, wawancara di kantor OJK Provinsi Sulteng tanggal 5 September 2016.

¹³ Otoritas Jasa Keuangan, *Mengenal OJK dan IJK Tingkat SMA*, 2014, h. II.

Dalam bidang edukasi, Otoritas Jasa Keuangan Provinsi Sulawesi Tengah memiliki beberapa strategi dalam mengedukasi masyarakat, terutama pelajar dan mahasiswa, di antaranya:

- Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bekerjasama dengan Universitas Tadulako (Untad) mengadakan sosialisasi dalam rangka rekrutmen otoritas jasa keuangan tahun 2015 di Conference Room IT Center Untad. Acara sosialisasi yang berlangsung mulai Pukul 09.00 hingga Pukul 12.00 ini diikuti oleh puluhan mahasiswa jurusan ekonomi dan hukum Universitas Tadulako. OJK wilayah Palu akan melaksanakan perekrutan pada 17-20 November 2015. Sebagaimana dikemukakan oleh Ratna Denise Silalahi, berikut :

Jadi harapan kedepannya dengan perekrutan OJK di 14 Universitas melalui *talent scouting* terlaksana dengan baik dan kami mendapatkan mahasiswa-mahasiswa yang memang sesuai dengan apa yang diinginkan OJK. Untuk rekrutmen mahasiswa di Universitas Tadulako, OJK akan menyeleksi mahasiswa jurusan ekonomi dan hukum. Mahasiswa atau Alumni yang terpilih harus asli dari Palu dan bersedia ditempatkan dimana saja di kantor OJK yang tersebar di seluruh Indonesia, Karena akan selalu ada mutasi.¹⁴

Acara rekrutmen adalah salah satu agenda OJK pada daerah yang penduduknya masih membutuhkan peningkatan pendidikan dan pekerjaan. OJK berharap pelaksanaan rekrutmen ini bisa menghasilkan mahasiswa yang memahami lalu lintas sektor jasa keuangan di Indonesia.

- Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Sulawesi Tengah menandatangani nota kesepahaman dengan Fakultas Ekonomi (Fekon) Universitas Alkhairaat (Unisa) di bidang pendidikan khususnya literasi keuangan, yang diterima oleh Wakil Dekan Fekon Unisa Abd. Rahman. Kerja sama kedua lembaga tersebut

¹⁴Denise Silalahi, Kepala Bagian Pengelolaan Sumber Daya Manusia OJK, Wawancara tanggal 19 September 2016.

dalam rangka memberikan pemahaman kepada mahasiswa Fekon tentang pengelolaan jasa keuangan karena pada industri jasa keuangan tersebut, telah banyak penipuan yang dapat merugikan masyarakat. Untuk itu, OJK dengan program *'Goes to Campus'* menawarkan kerja sama ini. Nota kesepahaman itu sendiri telah ditandatangani pada Selasa (27/9), dirangkaikan dengan sosialisasi *'Goes to Campus'* dalam rangka literasi keuangan, Mengenal Otoritas Jasa Keuangan, Industri Jasa Keuangan, Waspada Investasi, dan Pengelolaan Keuangan. Dia mengatakan dunia perbankan di Sulawesi Tengah terus menjamur, baik perbankan dengan sistem konvensional maupun sistem syariah.

- Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Sulawesi Tengah menginisiasi pembentukan Forum Komunikasi Industri Jasa Keuangan guna mendorong percepatan akses keuangan di daerah. Forum tersebut diharapkan menjadi media komunikasi untuk mencairkan situasi antarpelaku industri jasa keuangan, pemerintah dan masyarakat. Saat ini kelihatan masih ada egoisme lintas industri jasa keuangan maupun dengan pemerintah daerah dan masyarakat. Forum Komunikasi IJK itu terdiri dari gabungan industri keuangan baik perbankan konvensional, syariah, asuransi dan lembaga pembiayaan. Forum itu juga diharapkan dapat mendorong kinerja Tim Percepatan Akses Keuangan Daerah (TPAKD) yang dikukuhkan oleh Ketua OJK pusat pada 26 Agustus 2016 di Palu.

Pemerintah Provinsi Sulawesi Tengah bersama Otoritas Jasa Keuangan (OJK) setempat mematangkan kesiapan aksi Tim Percepatan Akses Keuangan Daerah (TPAKD) sehingga dapat mendorong pertumbuhan, pemerataan dan kesejahteraan masyarakat di daerah setempat. Kesiapan tersebut dilakukan dalam satu pertemuan dihadiri sejumlah pejabat instansi terkait seperti industri jasa keuangan bank dan nonbank, SKPD terkait seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Kelautan dan Perikanan, Dinas Koperasi dan UMKM, Badan Pemberdayaan

Masyarakat Desa dan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sulawesi Tengah di Kota Palu.

Dari pertemuan tersebut, terungkap masih terdapat sejumlah kendala dalam percepatan akses keuangan di daerah khususnya masyarakat di desa, di antaranya keterbatasan akses jaringan internet dan rendahnya pemahaman terhadap Badan Usaha Milik Desa (BUMdes). Selain itu juga masih rendahnya penggunaan jasa industri perbankan, minimnya kepemilikan jaminan untuk kredit dan masih adanya tradisi masyarakat yang terbiasa menerima bantuan gratis dari pemerintah.

Strategi yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan dalam perlindungan konsumen adalah dengan meluncurkan beberapa tips dalam memilih dan menggunakan produk dan jasa dari suatu Lembaga Jasa Keuangan (LJK), konsumen dan masyarakat wajib memperhatikan beberapa hal sebagai berikut: 1) Meneliti terlebih dahulu profil LJK yang menawarkan produk atau jasanya, apakah yang bersangkutan telah mendapatkan izin usaha atau terdaftar di OJK. 2) Meneliti apakah produk atau jasa yang ditawarkan sudah mendapatkan izin atau terdaftar di OJK. 3) Membaca dengan seksama setiap informasi atau kontrak yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan LJK dan meminta penjelasan jika diperlukan sehingga segala hal dapat dipahami secara jelas sebelum membeli atau menandatangani kontrak/perjanjian. 4) Perusahaan (LJK) wajib memberikan salinan kontrak/perjanjian kepada konsumen. 5) Bersikap waspada terhadap tawaran atau iklan yang menggiurkan dan menjanjikan imbal hasil yang jauh dari kelaziman, dan segera melaporkan atau mengadukan ke perusahaan (LJK) tersebut jika terjadi permasalahan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang telah digunakan konsumen.

OJK Provinsi Sulawesi Tengah Dalam melaksanakan strategi promosi melalui: Iklan: Terbit periodical di Radar & Mercusuar;

Baliho: Terpasang periodical di Jalan-jalan Mayor di Kota Palu;
Iklan Bioskop: Terbit di XXI PGM; dan Iklan Radio: RRI¹⁵

Berdasarkan informasi di atas, strategi promosi OJK Provinsi Sulawesi Tengah dilaksanakan dalam bentuk periklanan (*Advertising*) dan publisitas. Periklanan yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Media yang dipergunakan adalah melalui media cetak yang diterbitkan oleh Radar dan Mercusuar, iklan di XXI Palu Grand Mall (PGM) serta media elektronik, yaitu RRI. Sedangkan publisitas produk secara non-personal dengan memuat berita komersial yang menarik mengenai produk tersebut didalam media cetak atau lainnya, mapun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Provinsi Sulteng selama periode tahun 2015 hingga Mei 2016 telah menerima pengaduan sebanyak 194 dari konsumen. Jumlah pengaduan terbanyak terdapat di sektor perbankan yakni 136 pengaduan atau sebesar 70 persen. Dan sisanya serta sebanyak 18 persen merupakan pengaduan di sektor pembiayaan.

Berdasarkan posisi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Provinsi Sulawesi Tengah dalam matrik internal dan eksternal (IE), perusahaan dapat mengarah kearah yang lebih baik apabila melakukan strategi yang tepat sesuai keadaan yang dihadapi perusahaan saat ini. Dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan saat ini, diharapkan perusahaan dapat memanfaatkan segala kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada untuk tetap bertahan diindustri AMDK serta meningkatkan volume strategi. Alternatif strategi yang bisa dilaksanakan adalah strategi penetrasi pasar. Implikasi strategi tersebut dapat dijabarkan dalam strategi pemasaran yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

¹⁵Wahyu Kresnanto, Bagian Edukasi dan Perlindungan Konsumen, wawancara di kantor OJK Provinsi Sulteng tanggal 7 Oktober 2016.

OJK Provinsi Sulawesi Tengah dapat meningkatkan promosi untuk tetap dikenal dan mendapat perhatian dari masyarakat yang belum mengetahui tugas dan fungsinya. Misalnya melalui iklan di media cetak dan elektronik.

² Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”¹⁶ (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Strategi promosi melalui Iklan yang dilaksanakan oleh OJK Provinsi Sulawesi Tengah telah mampu menginformasikan masyarakat, namun belum optimal tanpa *personal selling*, yaitu promosi melalui edukasi ke sekolah atau perguruan tinggi yang memiliki Jurusan Ekonomi, terutama Ekonomi Syariah IAIN Palu.

¹⁶ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2010), h. 23.

Penutup

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) merupakan sebuah lembaga baru yang dirancang untuk melakukan pengawasan secara ketat lembaga keuangan seperti perbankan, pasar modal, reksadana, perusahaan pembiayaan, dana pensiun dan asuransi. Adapun tujuan utama pendirian OJK adalah: Pertama, meningkatkan dan memelihara kepercayaan publik di bidang jasa keuangan. Kedua, menegakkan peraturan perundang-undangan di bidang jasa keuangan. Ketiga, meningkatkan pemahaman publik mengenai bidang jasa keuangan. Keempat, melindungi kepentingan konsumen jasa keuangan. Adapun sasaran akhirnya adalah agar krisis keuangan seperti yang terjadi pada tahun 1997-1998 yang lalu tidak terulang kembali.

Sebagai bentuk pelaksanaan pengamanan literasi keuangan, OJK Provinsi Sulawesi Tengah berupaya³⁰ menyampaikan kepada masyarakat tentang tugas dan fungsinya melalui iklan di media cetak maupun media elektronik. Namun, diharapkan agar pembentukan Otoritas Jasa Keuangan disertai dengan kajian-kajian akademis untuk lebih mematangkan konsep dan format lembaga itu sehingga keberadaan OJK benar-benar bermanfaat bagi pembangunan struktur kelembagaan perekonomian nasional.

Daftar Pustaka

- Kusbianto, Firman, Independensi Otoritas Jasa Keuangan dalam pengawasan kegiatan di sektor jasa keuangan, Firman Kusbianto, *Tesis*, 2013.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2002.
- Maemunah, Siti, Strategi dan Marketing OJK dalam Perlindungan Konsumen, *Jurnal Media Bina Ilmiah*, Volume 8, No. 4, Juli 2014.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.

Moore, H. Frazier, *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005.

Otoritas Jasa Keuangan, *Mengenal OJK dan IJK Tingkat SMA*, 2014.

Salusu, J., *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, Jakarta, PT. Gramedia Widia sarana Indonesia, 2003.

STRATEGI PROMOSI OTORITAS JASA KEUANGAN (OJK) PROVINSI SULAWESI TENGAH DALAM EDUKASI DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DI KOTA PALU

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.republika.co.id Internet	154 words — 3%
2	medium.com Internet	133 words — 2%
3	www.askrindo.co.id Internet	120 words — 2%
4	masdimkhanza.wordpress.com Internet	92 words — 2%
5	repository.unhas.ac.id Internet	88 words — 2%
6	ojs.unud.ac.id Internet	76 words — 1%
7	id.scribd.com Internet	67 words — 1%
8	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	54 words — 1%
9	candygloria.wordpress.com Internet	37 words — 1%

10	123dok.com Internet	30 words — 1 %
11	zalirais.wordpress.com Internet	30 words — 1 %
12	rahmaliafriyani.blogspot.com Internet	28 words — < 1 %
13	prodihumas.fikom.unpad.ac.id Internet	24 words — < 1 %
14	abduhakisniagian.files.wordpress.com Internet	21 words — < 1 %
15	repository.uksw.edu Internet	21 words — < 1 %
16	ojk.go.id Internet	20 words — < 1 %
17	www.slideshare.net Internet	20 words — < 1 %
18	docs.google.com Internet	19 words — < 1 %
19	repository.unpas.ac.id Internet	18 words — < 1 %
20	positori.usu.ac.id Internet	12 words — < 1 %
21	issuu.com Internet	11 words — < 1 %

22	idoc.pub Internet	10 words — < 1%
23	iniwebhamdan.wordpress.com Internet	10 words — < 1%
24	repository.lppm.unila.ac.id Internet	10 words — < 1%
25	stabilitas.co.id Internet	10 words — < 1%
26	uad.ac.id Internet	10 words — < 1%
27	www.kompasiana.com Internet	10 words — < 1%
28	www.posokab.go.id Internet	10 words — < 1%
29	poklekaja.blogspot.com Internet	9 words — < 1%
30	repository.fe.unj.ac.id Internet	9 words — < 1%
31	text-id.123dok.com Internet	9 words — < 1%
32	www.mitrariset.com Internet	9 words — < 1%
33	www.posoline.com Internet	9 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES < 5 WORDS