

ANALISIS KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING BANK SYARIAH INDONESIA

Dela Novita Sari¹, Muhammad Iqbal Fasa², Suharto³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

e-mail: novitasaridela854@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id², prof.suharto@radenintan.ac.id³

Abstract

The development of Islamic banking in the digital era provides opportunities and challenges for its existence. So the Islamic bank must be able to use the existing opportunities as well as possible, namely by improving marketing strategies in the digital era. The purpose of this study is to analyze the Instagram content of Bank Syariah Indonesia as a form of creative economy in Islamic banking marketing to attract potential customers with digital marketing and also to find out the inhibiting factors in the marketing strategy carried out. The collection technique is through the documentation available on the Instagram post of Bank Syariah Indonesia. Data analysis using descriptive qualitative. The results of the study show that the Instagram content presented by BSI is a marketing strategy for Islamic banks in attracting prospective customers in the digital era. This can be done with social media marketing strategies, promotional creativity by creating interesting creative content and presenting information related to Bank Syariah Indonesia products.

Keywords : Indonesian Islamic bank, Digital Marketing, Instagram Content

Abstrak

Perkembangan perbankan syariah di era digital memberikan peluang dan tantangan bagi keberadaannya. Maka pihak bank syariah harus bisa menggunakan peluang yang ada dengan sebaik mungkin, yaitu dengan cara meningkatkan strategi pemasaran di era digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konten Instagram Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu wujud ekonomi kreatif dalam pemasaran bank syariah untuk menarik minat calon nasabah dengan digital marketing dan juga untuk mengetahui faktor penghambat dalam strategi pemasaran yang dilakukan. Teknik pengumpulannya melalui dokumentasi yang tersedia di postingan Instagram Bank Syariah Indonesia. Analisa data dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten-konten Instagram yang disajikan BSI adalah strategi pemasaran bank syariah dalam menarik minat calon nasabah di era digital dapat dilakukan dengan strategi marketing media sosial, kreativitas promosi dengan membuat content creative yang menarik dan menyajikan informasi terkait produk-produk Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci : Bank Syariah Indonesia, Pemasaran digital, Konten Instagram

1. PENDAHULUAN

Bank Syariah dan Bank Konvensional terus berkembang pesat yang membuat persaingan dalam menarik nasabah semakin pesat pula. Dengan persaingan yang terjadi, bank harus menyusun strategi yang efektif agar bank dapat diminati masyarakat dan dipercaya untuk menghimpun dan menyalurkan dananya. Dalam persaingan ini, strategi pemasaran menjadi sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu bidang yang paling dinamis dalam manajemen. Selain itu, strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki Bank Syariah agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas (Roifatul & Maula, 2022).

Dalam pemasarannya, bank syariah juga menggunakan strategi digital marketing. Dimana dengan digital marketing, nasabah mampu menjangkau dan memperoleh seluruh informasi mengenai produk yang di tawarkan di mana pun dan kapan pun. Sehingga digital marketing mampu meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas nasabah. Strategi digital marketing merupakan cara komunikasi yang dapat menimbulkan awareness dan engagement masyarakat terhadap produk yang di tawarkan. Platform yang sering di gunakan untuk pemasaran digital adalah

media sosial terutama aplikasi Instagram. Sehingga membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produknya.

Sekarang ini, internet telah menjadi kebutuhan dan berdampak besar bagi masyarakat. Kondisi dan peran teknologi dalam dunia bisnis saat ini, para pelaku bisnis memanfaatkan segala peluang yang ada untuk saling bertukar produk dan merek yang mereka jual. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis telah mendorong para pelaku bisnis untuk merumuskan strategi terbaik untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk memenangkan hati konsumen, salah satunya dengan mengembangkan fungsi komunikasi pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi dan memasarkan produk atau jasanya melalui berbagai platform social media (Nining, 2022).

Media sosial itu sendiri adalah sebuah jaringan online, dimana para pemakainya bisa dengan mudah mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan dan ingin diketahui. Para pengguna bisa juga memberikan informasi tentang dirinya dan apa yang ingin mereka sampaikan untuk mudah dijangkau ataupun diketahui oleh orang lain. Dari sini dapat diketahui tentang pikiran dan perasaan orang lain dengan penggunaan media yang berisikan lambang-lambang dengan kata lain pesan (*massage*) yang disampaikan orang kepada orang lain yang terdiri atas isi (*the content*). Media yang berisikan konten-konten seperti halnya kata-kata, gambar, pamflet, poster, spanduk dan lain-lain ini paling banyak direspon dan diakses oleh masyarakat salah satunya sebagai penunjang pendidikan, diskusi, memajukan masyarakat, bisnis, penyaluran hobi atau hanya sekedar hiburan semata.

Media yang mengandung isi visual yang berbentuk gambar maupun tulisan ini merupakan sebuah seni design grafis yang saat ini perolehannya bisa melalui situs online. Beberapa situs online contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini antara lain instagram, youtube, whatsapp, facebook, line dan lain-lain (Aprilia Fatimah Subiyakto, 2019). Dan pada penelitian ini, akan terfokuskan pada analisis konten Instagram sebagai strategi digital marketing Bank Syariah Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan jurnal ini adalah deskriptif kualitatif dimana penulis mengumpulkan data yang digunakan yaitu mencari literatur-literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa jurnal-jurnal ilmiah, dan kumpulan informasi dari konten instagram @banksyariahindonesia dideskripsikan berdasarkan teori yang berkaitan dengan strategi digital marketing. Objek penelitian adalah akun instagram @banksyariahindonesia yang diakses melalui www.instagram.com/banksyariahindonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah adalah bank yang menggunakan sistem bagi hasil antara penabung (kreditur), peminjam (debitur) dan bank dalam perhitungan biaya dan pendapatan. Keuntungan maupun kerugian suatu usaha akan dibagi secara adil sesuai kontribusi dan kesepakatan bersama (Irmayanto, 2011). Aktivitas perbankan syariah tidak hanya berkinerja unggul, tahan terhadap tekanan dan turbulensi ekonomi, namun juga diridhai dan diberkahi Allah Subhanahu Wa Ta'ala, sebagaimana firman-Nya "*Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama*

bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al – Maidah:3).

Setelah resmi beroperasi tanggal 1 Februari 2021 Bank Syariah Indonesia masuk kategori dalam 10 bank terbesar di Indonesia yang tentunya memiliki aset dan laba yang memadai untuk berkompetensi dengan bank BUMN yang lain. Hadirnya Bank Syariah Indonesia adalah untuk melengkapi pilihan masyarakat Indonesia tentang layanan jasa perbankan yang berdasarkan prinsip syariah. Memudahkan nasabah berinteraksi, bank Syariah Indonesia telah menyediakan beragam produk tabungan yang dapat di manfaatkan oleh masyarakat Indonesia. Terlepas dari itu semua produk tabungan BSI juga memiliki sejumlah kelebihan yang tentunya menguntungkan bagi nasabah. Keuntungan-keuntungan menabung di BSI tersebut di antaranya yaitu sebagai berikut :

1. Beberapa jenis simpanan BSI sudah difasilitasi dengan kartu ATM dan Layanan *e-channel* seperti mobile seperti *mobile banking* hingga *net banking*.
2. Kartu *atm* BSI dapat di gunakan di seluruh mesin ATM semua bank Indonesia.
3. Nasabah berkesempatan mendapatkan bonus atas dana yang dikelola oleh BSI.
4. Nasabah akan dimudahkan dalam menyalurkan zakat, *infaq* hingga sedekah (Ilfa, Heri & Andi, 2021).

Keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Indonesia menjadi momentum penguatan ekonomi syariah di Indonesia, sekaligus sebagai komitmen pemerintah RI dalam mengembangkan ekonomi syariah di Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan sejarah baru bagi perjalanan ekonomi syariah di Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) mengukuhkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia yang sudah seharusnya memiliki perkembangan ekonomi syariah yang masif. Hal ini menjadi salah satu identitas global bagi indonesia serta menjadi salah satu kebanggaan dan potensi besar Indonesia untuk menjadi negara yang terdepan dalam perkembangan ekonomi syariah (Rizal, 2020).

Digital Marketing/Pemasaran Digital **Pengertian Digital Marketing**

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools) (Andy, Jefry & Aniek, 2019).

Digital marketing menurut Coviello (2001) dalam Oktaviani dan Rustandi (2018) merupakan sebagai jembatan komunikasi pemasaran dua arah antara perusahaan dengan konsumen secara digital. Sehingga pemasaran digital semakin mudah dan cepat sampai kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui produk serta keunggulannya. Digital marketing terdiri atas beberapa media digital seperti website, sosial media, online advertising, email marketing, video marketing, search engine marketing dan bentuk media digital lainnya. Pemanfaatan digital marketing sebagai media promosi membuat konsumen dapat lebih mudah untuk mengakses berbagai produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kekuatan konten, desain dan kalimat persuasif yang menarik dapat mendorong konsumen tertarik akan suatu produk yang ditawarkan juga menciptakan respons positif melalui *review* dari pelanggan sehingga bisa menjadi salah satu pengaruh konsumen menjatuhkan pilihannya. Menciptakan respons-respons yang positif telah dianggap sebagai hal yang penting dalam suatu pemasaran sehingga dapat membentuk suatu persepsi yang baik dari konsumen.

Strategi Digital Marketing

Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk pengabdian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk

memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan untuk kita. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggerakannya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Maka dari itu selain internet sebagai porosnya, sebagai pemasar juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan yang terpenting adalah memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat (Andy, Jefry & Aniek, 2019).

Jenis-Jenis Digital Marketing

a. *Website*

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu *website*. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan *website*, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui *website* pun konsumen dapat mencari dan melihat *review* tentang produk yang ingin dibeli.

b. *Sosial Media Marketing*

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di Internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran *push marketing* ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan *blog*, pemberian *tag*, komentar akun dan lainnya.

c. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user.

d. Email Marketing

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus (Gusti Ngurah Mega Nata, 2017).

e. Iklan secara *online*

Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu (Andy, Jefry & Aniek, 2019).

Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

Sebelum kita membahas tentang digital marketing, tentunya kita harus sama-sama tahu dulu tentang hukum-hukum yang berlaku. Fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial yang sudah ditandatangani oleh Majelis Ulama Indonesia komisi fatwa dengan Ketua Prof. Dr. H. Hasauddin AF, MA dan Sekretaris Dr. HM. Asrorun Ni'am Sholeh, MA. Ditetapkan di Jakarta pada tanggal 13 Mei 2017. Hukum bermuamalah melalui media sosial:

1. Dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan riil maupun media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan, persaudaraan, saling wasiat akan kebenaran serta mengajak pada kebaikan dan mencegah kemungkaran. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- Senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan.
 - Mempererat rasa persaudaraan, baik persaudaraan ke-Islaman, persaudaraan kebangsaan, maupun persaudaraan kemanusiaan.
 - Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan Pemerintah.
2. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk:
- Melakukan membicarakan keburukan orang lain, memberikan kabar bohong yang tidak sesuai kenyataan, adu domba, dan penyebaran permusuhan.
 - Melakukan bullying, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
 - Menyebarkan hoax serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
 - Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i.
 - Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.
 - Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram.
 - Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi tentang hoax, membicarakan keburukan orang lain, memberikan kabar bohong yang tidak sesuai kenyataan, adu domba, penyebaran permusuhan, bullying, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi kepada orang lain dan/atau khalayak hukumnya haram.
 - Mencari-cari informasi tentang aib, gosip, kejelekan orang lain atau kelompok hukumnya haram kecuali untuk kepentingan yang dibenarkan secara syar'i.
 - Memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak hukumnya haram.
 - Menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke publik, seperti pose yang mempertontonkan aurat, hukumnya haram.
 - Aktivitas buzzer di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi berisi hoax, membicarakan keburukan orang lain, memberikan kabar bohong yang tidak sesuai kenyataan, adu domba, dan penyebaran permusuhan dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Demikian juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya (Aprilia, 2019).

Konten Instagram

Konten media adalah konten media massa yang tidak pernah bisa bebas nilai karena media selalu punya minat. Konten media dikomodifikasi untuk mencerminkan realitas sosial yang terkonstruksi. Konten media juga dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap pekerja media, dipengaruhi oleh rutinitas media, institusi sosial, dan tekanan dari orang lain (Sigit, Annisa & Rully, 2019). Firmasyah mengungkapkan, dalam instagram terdapat 7 jenis konten yang bisa dijadikan ide *posting* untuk akun instagram yang terdiri dari :

1. Foto adalah postingan konten berupa gambar atau foto. Ada banyak jenis foto yang bisa diposting ke Instagram. Instagram sendiri menyediakan banyak filter untuk membuat tema yang diunggah menjadi konsisten.
2. Video adalah postingan instagram berupa video atau gambar yang bergerak. Video juga bisa berupa animasi atau *motion graphic*. Meskipun tanpa suara biasanya konten video di instagram bisa mudah dimengerti. Video bisa berdurasi panjang ataupun super pendek.
3. Infografis merupakan sebuah konten yang di dalamnya menyajikan informasi spesifik tentang suatu ide atau konsep dan dijelaskan dengan memanfaatkan peran grafis berupa ilustrasi atau

photo. Memanfaatkan *infografis* dapat memudahkan *audience* untuk mendapatkan penjelasan tentang sebuah informasi atau data produk yang dipromosikan.

4. Stories, ada banyak jenis konten yang bisa diunggah lewat fitur ini, di antaranya foto dan video.
5. Kontes, konten kontes di Instagram baik untuk memaksimalkan *engagement*. Konten kontes tidak hanya berasal dari satu akun milik brand, tetapi juga datang dari seluruh peserta kontes. Cara ini juga adalah salah satu cara yang baik untuk tetap terhubung dengan audiens di Instagram.
6. Konten *Influencer*, sejak 2015-2016 jumlah *influencer* di Instagram meningkat secara impresif dan brand menjadi jauh lebih mudah untuk bekerja sama dengan *influencer* dalam menjalankan *campaign*.
7. *User Generated Content*, konten buatan pengguna atau UGC adalah salah satu konten yang autentisitasnya sangat tinggi. Jika Anda berhasil membuat mereka membicarakan konten atau brand atau produk Anda, maka itu adalah salah satu indikasi bahwa strategi pemasaran konten Anda telah berhasil.

Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa. milik Instagram sendiri. Melalui Instagram produk barang atau jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan (Irma, 2017). Terdapat beberapa fitur canggih dalam aplikasi Instagram, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Berbagi foto dan video adalah fitur utama dari Instagram;
2. Komentar dan like, fitur yang sama dengan aplikasi lainnya yaitu Facebook;
3. Explore yaitu fitur pencarian, menampilkan foto atau video terpopuler, dan lokasi terdekat;
4. Instagram Story yaitu fitur pengambilan foto atau video untuk kemudian ditampilkan di kilas cerita Instagram; dan
5. Reels yaitu fitur pemutaran video berdurasi hingga 60 menit atau bahkan bisa sampai 3 menit.

Analisis Konten Instagram Bank Syariah Indonesia

1. Foto/desain grafis

Konten foto/desain grafis @banksyariahindonesia kebanyakan menampilkan foto model dan desain-desain yang menggambarkan nama-nama produk dan akad-akad. Pada gambar 1, terlihat poster desain grafis tentang promosi tabungan di BSI. Pemilihan foto Ka'bah adalah salah satu komponen yang menggambarkan bahwa dalam poster tersebut sedang ada promosi terkait tabungan untuk haji dan umrah di BSI. Terdapat 3 warna tambahan selain dari foto Ka'bah tersebut, yaitu warna oranye, hijau dan krim. Pemilihan warna oranye dan hijau dapat dilihat, warna tersebut diambil dari logo BSI itu sendiri sehingga warnanya cocok dipadukan. Sedangkan warna krim di dalam poster tersebut digunakan sebagai pemanis atau juga sebagai latar warna yang membuat tulisan/informasi tersebut semakin jelas untuk dibaca para calon nasabah yang mencari tahu informasi tersebut. Gambar 2, di dalam poster desain grafis terdapat foto seorang model sebagai salah satu komponen yang memiliki fungsi untuk menunjukkan berbagai produk investasi yang sedang di promosikan. Pemilihan model yang positif *vibes* juga dapat menarik minat calon nasabah untuk melihatnya. Lalu penggunaan *Font Sans Serif* adalah pemilihan yang tepat selain simpel, juga sangat jelas untuk dibaca. Beberapa elemen juga ditambahkan dalam poster tersebut, yaitu seperti emas, dll. Juga menjadi pelengkap dalam menunjukkan produk investasi yang ditawarkan, sehingga calon nasabah tidak monoton hanya melihat pada tulisan/informasinya saja.

Gambar 1



Gambar 2



Gambar 1 & 2, Contoh konten foto dan pamflet @banksyariahindonesia
Sumber: www.instagram.com/banksyariahindonesia 16 Maret 2021

2. Video

Konten video yang diunggah @banksyariahindonesia lebih banyak berupa video grafis yang berisi penjelasan tentang sebuah informasi akad dan produk bank syariah Indonesia seperti investasi, tabungan dll. Hal ini membuat feed instagram @banksyariahindonesia menjadi lebih menarik karena tidak hanya menampilkan gambar yang tidak bergerak saja. Dan yang lebih menarik lagi adalah adanya fitur reels Instagram yang memiliki jangkauan lebih luas, sehingga peluang ditontonnya lebih banyak. Selain itu ada juga video, secara tidak langsung konten yang diunggah @banksyariahindonesia juga bisa mengedukasi atau memberi informasi kepada followersnya tentang produk jasa yang terdapat di dalam Bank Syariah Indonesia itu sendiri.

Gambar 3



Gambar 4



Gambar 3 & 4. Contoh konten video dan isi komentar @banksyariahindonesia
Sumber: www.instagram.com/banksyariahindonesia, 15 Agustus 2022

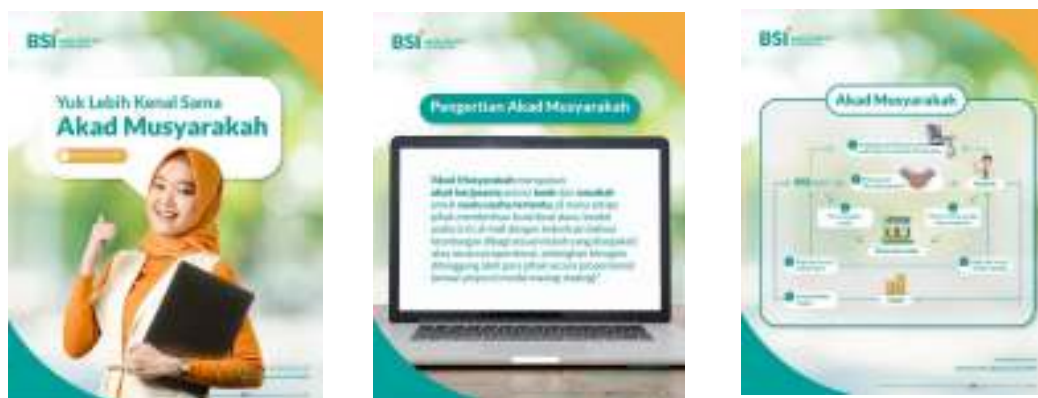
Pada gambar 4, dapat dilihat bahwa fitur komentar menjadi salah satu media komunikasi antara calon nasabah dengan pihak BSI. Dengan adanya fitur komentar ini, tentu saja menjadi peluang untuk Bank Syariah Indonesia dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank tersebut. Dan dalam gambar 4 itu juga menunjukkan respons yang bagus, ramah, sopan dan informatif yang diberikan oleh pihak BSI dalam menjawab komentar atau pertanyaan pengguna sosial media. Karena keramahan dapat dipahami sebagai suatu bagian dari konsep pelayanan yang di dalamnya terdiri dari sikap ramah dan santun untuk menyenangkan hati nasabah dan juga untuk

mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan yakni kepuasan nasabah atau konsumen (Handi Irawan, 2002). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa membalas komentar dari pengguna sosial media Instagram merupakan salah satu pelayanan penyampaian informasi yang baik dari pihak BSI untuk menambah pengetahuan masyarakat dan dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI.

3. Infografis

Infografis adalah salah satu jenis konten sosial media yang dimanfaatkan oleh akun @banksyariahindonesia untuk diposting. Beberapa konten infografis pada akun @banksyariahindonesia menjelaskan informasi terkait dengan produk-produk yang ada di bank syariah, seperti informasi tentang akad yang digunakan dalam pembiayaan syariah sampai dengan skema yang digunakan dalam produk tersebut. Adapun unsur-unsur desain yang digunakan dalam konten *infografis* tersebut dapat di analisa sebagai berikut: 1) Ilustrasi yang digunakan menggunakan ilustrasi gabungan yaitu perpaduan antara foto dari seorang model dengan ilustrasi *handdrawing* di beberapa bagian sebagai pemanis. Hal ini membuat informasi yang ingin disampaikan lebih mudah dimengerti namun tetap menarik. 2) Warna yang digunakan dalam konten infografis lebih cenderung menggunakan warna yang sesuai dengan logo BSI itu sendiri, hal ini dapat memberikan kesan yang senada sehingga membuat mata menjadi lebih nyaman saat memandangnya. 3) Tipografi yang digunakan dalam desain konten infografis adalah huruf sans serif sehingga memiliki keterbacaan yang jelas. Berikut beberapa contoh desain konten infografis yang diposting akun instagram @banksyariahindonesia.

Gambar 5



Gambar 5. Contoh konten Infografis @banksyariahindonesia

Sumber: www.instagram.com/banksyariahindonesia

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, dapat di simpulkan bahwa sebagai strategi promosi produk jasa, Bank Syariah Indonesia menggunakan berbagai fitur Instagram yang tersedia, seperti; berbagi foto dan video, reels Instagram, dan menyalakan fitur komentar. Bank Syariah Indonesia juga membuat konten instagram yang kreatif dan informatif sehingga tidak monoton dan dapat menarik minat serta menambah pengetahuan para audience. Konten Instagram Bank Syariah Indonesia menggunakan desain yang menarik dan nyaman untuk di pandang, baik dari segi pemilihan warna, tipografi, serta tema yang simpel. Kontennya tidak hanya berisi tentang produk yang di pasaran saja tetapi juga dilengkapi dengan informasi, himbuan yang bermanfaat seputar bank syariah, sehingga selain berpromosi bisa juga untuk mengedukasi masyarakat.

Penelitian ini juga memberikan beberapa masukan bagi pihak-pihak terkait. Penulis menyarankan bagi Bank Syariah Indonesia, dalam pembuatan konten digital media sosial instagram agar pengelola media sosial instagram Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan kualitas visual konten baik foto ataupun video, karena dengan visual yang baik akan lebih mudah untuk menarik

perhatian pengguna media sosial lainnya. Kemudian untuk rutinitas konten yang diunggah di media sosial Instagram agar lebih sering supaya akun Instagram Bank Syariah Indonesia tetap eksis dan tidak membuat pengikunya bosan. Bagi pengelola Bank Syariah Indonesia penulis menyarankan agar sigap menangani permasalahan nasabah sehingga *image* (citra) Bank Syariah Indonesia di media sosial tetap baik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Akhiyar, D., Sari, V. N., & Muhammad, A. (2019, December). Pembangunan Digital Pemasaran Produk & Jasa Kreatif Provinsi Sumatera Barat. In *MARKETING Seminar Nasional Inovasi dalam Penelitian Sains, Teknologi dan Humaniora-InoBali* (pp. 99-107).
- Alhusain, A. S. (2021). Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional. *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(3), 19-24.
- Annadafah, A., & Muayyad, U. (2022). Penggunaan Digital Marketing di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimization (SEO). *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 90-106.
- Anggraeni, T. N. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk: Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57-71.
- Fahlevi, R. (2020). Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Instagram Di Indonesia” (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah). *Paradigma*, 17 (1), 1-15.
- Larasati, P. K. P. (2021, February). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. In *SANDI: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, pp. 126-133).
- Mahargiyantie, S. (2020). Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah Di Indonesia. *Al-Misbah*, 1(2), 199-208.
- Nabil, M., & Sugandi, G. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram@ Griizelle. id).
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, I. P. D. A. (2021, April). Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi@ Sayurboxbali. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 4, pp. 407-415).
- Ningrum, E. R. P. (2021). Strategi Digital Marketing dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri pada Masa Pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Nurchayani, R. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara Di Yogyakarta.
- Nurmala, E., Maslichah, M., & Mawardi, MC (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Di Bank Muamalat Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Muamalat Kota Malang Saat Pandemi Covid-19). *El-Aswaq: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 3 (2).

- Putri, D. A. R., & Rachmawati, L. (2022). Analisis Tingkat Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 1-12.
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Pemasaran Menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7 (1), 39-51.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Surahman, S., & Rully, R. (2019). Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram@ salman_al_jugjawy. *Nyimak: Journal of Communication*, 3(1), 15-29.
- Susanti, D., & Lubis, H. Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital. *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE (IBF)*, 2(2).
- Tasruddin, R. (2021). Tren Media Online Sebagai Media Promosi. *Jurnal Mercusuar*, 2(1).
- Wati, A.P., Martha, J.A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. *EduLitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019)*