

**DIGITAL BRANDING PT. BANK SYARIAH INDONESIA PADA AKUN
INSTAGRAM @LIFEWITHBSI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Oleh:

Siti Rania Azzahra Vitri

07031381823198

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“Digital Branding PT. Bank Syariah Indonesia Pada Akun Instagram
@lifewithbsi”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Siti Rania Azzahra Vitri

07031381823198

Pembimbing I

1. Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Tanda Tangan



Tanggal

30/11/2022

Pembimbing II

2. Rindang Senja Andarini.
S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011



05/12/2022

Mengetahui
Ketua Jurusan



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“Digital Branding PT. Bank Syariah Indonesia Pada Akun Instagram
@lifewithbsi”**

Skripsi

Oleh :

**Siti Rania Azzahra Vitri
07031381823198**

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 14 Desember 2022**

Pembimbing :

1. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001
2. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

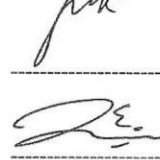
Tanda Tangan



Penguji :

1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001
2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010


Tanda Tangan



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Rania Azzahra Vitri
NIM : 07031381823198
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 3 Januari 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *Digital Branding* PT. Bank Syariah Indonesia Pada Akun
instagram @lifewithbsi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 2 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Siti Rania Azzahra Vitri

NIM. 07031381823198

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“It’s not so much what we have in this life that matters.

It’s what we do with what we have.”

Fred Rogers

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, yay, dan keluarga saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi, nasehat, doa, serta kasih sayang baik yang selalu ada dalam mengiringi setiap langkah perjuangan peneliti hingga detik ini dan skripsi ini saya persembahkan untuk almamaterku Universitas Sriwijaya serta untuk teman-teman yang mendukung dan menyemangati saya dalam pengerjaan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat melakukan penelitian yang berjudul “*Digital Branding* PT. Bank Syariah Indonesia Pada Akun Instagram @lifewithbsi” dengan tujuan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi sarjana strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian penelitian ini tentu tidak terlepas dari adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis sendiri maupun pembacanya. Oleh sebab itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, IPU., ASEAN. Eng. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, nasihat, dan motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, motivasi, saran, dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membantu selama masa perkuliahan atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang penulis dapatkan selama dibangku kuliah.

8. Mba Sertin dan Mba Anty selaku staff administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya serta seluruh staff dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang selalu membantu mengarahkan dalam tahapan penyusunan skripsi ini.
9. Kedua Orang Tua, Yay, Nenek, Wak Ika, Wak Budhi, Kak Ami, Abang Rey, Adek Raffa, Wak, Om, Tante, dan keluarga besar yang telah memberikan segala kasih sayang, pengorbanan, dukungan, serta doa kepada penulis.
10. Amie, Raby, dan Rama yang selalu membantu dan memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman terdekat yaitu Nunun, Elsy, Tiara, Nadya, Sharah, Syarah, Annisa, Tiak, Tasya, Sakyla, Shafa, Bimo, Wahyu, Hanif, Irfan, Aufa, Agung, Yuri, Ronaldo, dan Dimas yang telah mengajarkan banyak hal dan selalu memberikan dukungan serta bantuan kepada penulis.
12. Sahabat saya yaitu Nabilla, Putri, Nadya, Naura, Nida, Nanda, dan Abil yang selalu memberi dukungan, menyemangati, dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teruntuk Raihan Wiratama yang menjadi penyemangat dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Seluruh teman-teman dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2018 Universitas Sriwijaya yang telah memberi dukungan dalam penyelesaian proposal skripsi ini.
15. Serta berbagai pihak yang terlibat dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Palembang, 10 September 2022

Siti Rania Azzahra Vitri

NIM. 07031381823198

ABSTRAK

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Digital Branding* PT. Bank Syariah Indonesia Pada Akun Instagram @lifewithbsi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas atau kegiatan *digital branding* yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia pada akun Instagram @lifewithbsi. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan yaitu teori *digital branding* yang dikemukakan oleh Landa yang didalamnya terdapat empat dimensi aktivitas dalam *Digital Branding*. Dimensi tersebut meliputi: Pembeda, Promosi dan Daya Tarik, Pembangun Citra, dan Pengendali Pasar. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan jenis data deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan data dan penyusunan data. Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke-empat dimensi pada teori *Digital Branding* telah dilaksanakan dengan baik.

Kata Kunci: *Digital Branding*, Instagram, Bank Syariah Indonesia

Pembimbing I



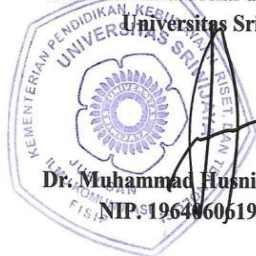
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Pembimbing II



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom,
M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Palembang, 30 November 2022
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

ABSTRACT


This research entitled "Digital Branding PT. Bank Syariah Indonesia on Instagram account @lifewithbsi". This study aims to determine the activities or digital branding activities carried out by PT. Bank Syariah Indonesia on the Instagram account @lifewithbsi. In this study, the theory used is the digital branding theory put forward by Landa in which there are four dimensions of activity in Digital Branding. These dimensions include: Differentiation, Promotion and Attraction, Image Builder, and Market Driver. The research method used is a qualitative method with descriptive data types, namely a form of research that includes the process of collecting data and compiling data. The data collection process was carried out by in-depth interviews, observation and documentation studies. The results of the research show that the four dimensions of Digital Branding theory have been implemented properly.

Keywords: Digital Branding, Instagram, Bank Syariah Indonesia

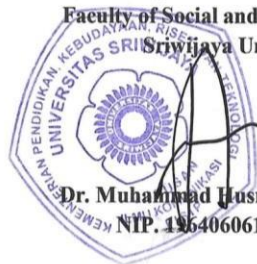
Advisor I


Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Advisor II


Rindang Senja Andarini, S.I.Kom,
M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Palembang, 30 November 2022
Head of Department of Communication
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University




Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| ABSTRAK..... | vi |
| ABSTRACT | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.1.1 Masyarakat Generasi Milenial dan Gen Z yang Masih Menganggap BSI Hanya untuk Segmen Religius | 4 |
| 1.1.2 Pertumbuhan <i>Followers</i> Instagram @lifewithbsi | 6 |
| 1.1.3 Pertumbuhan Pembukaan Rekening Tabungan BSI..... | 7 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 9 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 9 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 10 |
| 2.2 <i>Digital</i> | 10 |
| 2.3 <i>Branding</i> | 12 |
| 2.4 <i>Digital Branding</i> | 15 |
| 2.5 Media Sosial..... | 18 |
| 2.6 Instagram | 20 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.7 Beberapa Teori <i>Digital Branding</i> | 24 |
| 2.7.1 Teori <i>Digital Branding</i> Menurut Daniel..... | 24 |
| 2.7.2 Teori <i>Digital Branding</i> Menurut Aaker..... | 25 |
| 2.7.3 Teori <i>Digital Branding</i> Menurut Landa..... | 26 |
| 2.8 Teori Yang Digunakan | 27 |
| 2.9 Kerangka Teori..... | 27 |
| 2.10 Kerangka Pemikiran | 28 |
| 2.11 Penelitian Terdahulu..... | 29 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 32 |
| 3.1 Desain Penelitian..... | 32 |
| 3.2 Definisi Konsep..... | 32 |
| 3.2.1 <i>Digital Branding</i> | 33 |
| 3.2.2 Instagram @lifewithbsi | 33 |
| 3.3 Fokus Penelitian | 33 |
| 3.4 Unit Analisis | 35 |
| 3.5 Key Informan, Kriteria Informan, dan Informan Terpilih..... | 36 |
| 3.5.1 Key Informan..... | 36 |
| 3.5.2 Kriteria Informan | 37 |
| 3.5.3 Informan Terpilih..... | 37 |
| 3.6 Data dan Sumber Data..... | 38 |
| 3.6.1 Data | 38 |
| 3.6.2 Sumber Data | 38 |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data..... | 39 |
| 3.8 Teknik Keabsahan Data..... | 41 |
| 3.9 Teknik Analisis Data | 41 |
| | |
| BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN | 43 |
| 4.1 Profil Instansi | 43 |
| 4.2 Makna Logo Bank Syariah Indonesia | 43 |
| 4.3 Visi dan Misi Instansi | 44 |

| | | |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3.1 | Visi Instansi..... | 44 |
| 4.3.2 | Misi Instansi | 44 |
| 4.4 | Sejarah Bank Syariah Indonesia..... | 45 |
| 4.5 | Prestasi Bank Syariah Indonesia | 46 |
| 4.6 | Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia | 47 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 48 |
| 5.1 | Dimensi Pembeda..... | 49 |
| 5.1.1 | Logo BSI..... | 49 |
| 5.1.2 | Warna pada logo BSI..... | 55 |
| 5.2 | Dimensi Promosi dan Daya Tarik | 60 |
| 5.2.1 | Instagram..... | 61 |
| 5.3 | Dimensi Pembangun Citra | 73 |
| 5.3.1 | Program <i>Live Talk with BSI</i> Pada akun Instagram @lifewithbsi | 73 |
| 5.4 | Dimensi Pengendali Pasar..... | 81 |
| 5.4.1 | Target Pasar Generasi Milenial dan Gen Z | 81 |
| BAB VI PENUTUP | | 86 |
| 6.1 | Kesimpulan | 86 |
| 6.2 | Saran | 88 |
| 6.2.1 | Saran Akademis..... | 88 |
| 6.2.2 | Saran Praktis..... | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 90 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 29 |
| Tabel 3.1 Fokus Penelitian | 35 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 <i>Most-Used Social Media Platforms</i> | 3 |
| Gambar 1.2 Data Hasil Survei Masyarakat Generasi Milenial dan Gen Z yang Masih Menganggap BSI Hanya Untuk Segmen Religius | 5 |
| Gambar 1.3 Profil akun Instagram @lifewithbsi..... | 6 |
| Gambar 1.4 Jumlah <i>Followers</i> Instagram Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah sebelum <i>Merger</i> | 6 |
| Gambar 1.5 Pertumbuhan <i>Followers</i> akun Instagram @lifewithbsi | 7 |
| Gambar 1.6 Grafik Pembukaan Rekening Tabungan BSI | 8 |
| Gambar 3.1 Triangulasi Sumber Sugiyono | 41 |
| Gambar 4.1 Logo Instansi | 43 |
| Gambar 5.1 Logo BSI..... | 51 |
| Gambar 5.2 Konten dalam akun Instagram @lifewithbsi yang menggunakan logo BSI..... | 54 |
| Gambar 5.3 Warna yang digunakan pada logo BSI | 57 |
| Gambar 5.4 Profil Instagram BSI | 59 |
| Gambar 5.5 Kegiatan Penawaran yang dilakukan di akun @lifewithbsi dalam bentuk memberikan hadiah..... | 63 |
| Gambar 5.6 Kegiatan Penawaran yang dilakukan di akun @lifewithbsi dalam bentuk <i>giveaway</i> | 64 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 5.7 Kegiatan penawaran yang dilakukan di akun @lifewithbsi dalam bentuk diskon | 65 |
| Gambar 5.8 Kegiatan penawaran yang dilakukan di akun @lifewithbsi dalam bentuk <i>cashback</i> | 66 |
| Gambar 5.9 Kegiatan penawaran yang dilakukan di akun @lifewithbsi dalam bentuk Bonus dan <i>Buy One Get One</i> | 67 |
| Gambar 5.10 Profil Akun Instagram @banksyariahindonesia | 71 |
| Gambar 5.11 Profil Akun Instagram @lifewithbsi | 72 |
| Gambar 5.12 Program <i>Live Talk with</i> BSI Pada akun Instagram @lifewithbsi dengan tema “Investasi Reksadana: Cara Nabung Millenial” | 78 |
| Gambar 5.13 Program <i>Live Talk with</i> BSI Pada Akun Instagram @lifewithbsi dengan tema “Merdeka Finansial: Berjuang Darimana?”..... | 79 |
| Gambar 5.14 Program <i>Live Talk with</i> BSI Pada Akun Instagram @lifewithbsi dengan tema “Naik Haji Kalau Bisa, Naik Haji Daftar Dari Sekarang” | 80 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia telah memasuki periode revolusi keempat atau yang sering disebut revolusi industri 4.0, yaitu masa integrasi teknologi informasi dan komunikasi di sektor industri. Revolusi Industri 4.0 telah mengubah pemikiran perusahaan dan periklanan mereka. Salah satu fitur utama dari perkembangan teknologi ini adalah Internet. Penggunaan Internet memungkinkan untuk merilis solusi baru di bidang komunikasi, salah satunya memungkinkan layanan komunikasi yang diperlukan untuk menjangkau *audience* yang lebih sukses. Internet mendukung hal ini yang memiliki keunggulan menjangkau *audience* yang tidak terbatas pada geografis. Sehingga perusahaan melakukan inovasi *branding* mereka melalui internet yaitu dengan melakukan *digital branding* melalui media sosial.

Kegiatan komunikasi membutuhkan saluran sebagai sarana komunikasi. Saluran sering berhubungan dengan indera penglihatan, perasa, penciuman dan pendengaran (West & Turner, 2013). Selain itu, dalam komunikasi juga terdapat media. Media dapat diartikan sebagai alat komunikasi. Istilah media mengacu pada metode dan teknologi. Surat kabar merupakan perwakilan dari media cetak, sedangkan radio merupakan media audio dan televisi merupakan media audio visual yang mewakili media elektronik, sedangkan internet merupakan perwakilan dari media atau jaringan *online* (Nasrullah, 2015).

Dalam perkembangannya, komunikasi bersifat fleksibel dan unik sesuai dengan kepentingan dan zamannya. Proses komunikasi bisa dilihat dari cara tradisional, kini sudah serba *digital*. Internet terdistribusi membuat komunikasi menjadi mudah dan tersebar luas. Di Internet, individu dan organisasi sekarang dapat berkomunikasi satu sama lain dengan cepat dan hubungan lebih kuat karena mudah dan tidak jauh. Bagi

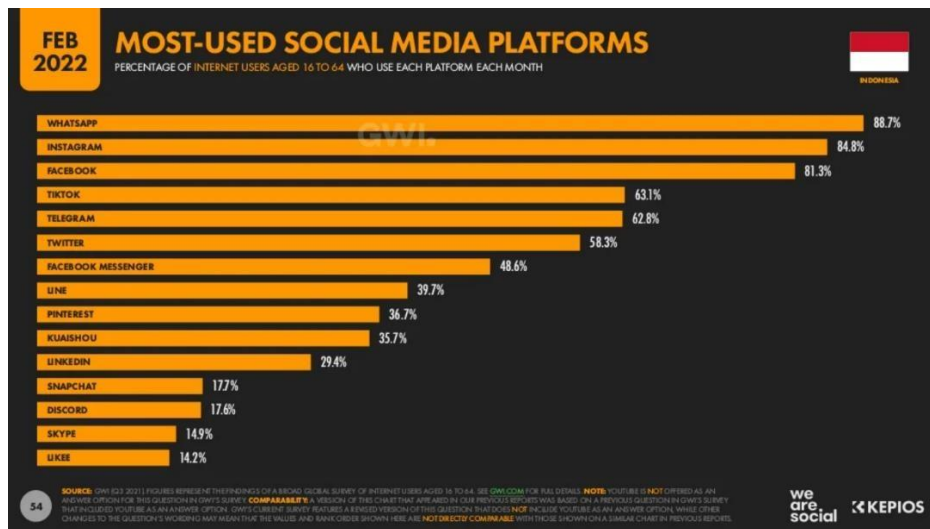
sebuah organisasi atau perusahaan, internet merupakan salah satu cara yang membantu untuk berinteraksi dengan publik dan membangun citra organisasi atau perusahaan.

Organisasi atau perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumen karena bisa berkomunikasi dua arah secara langsung dan cepat. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur pada 2018, dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta orang, 171,17 juta jiwa menggunakan internet.

Peran komunikasi pada *brand* (jenama, merek) sangat signifikan dalam praktek bisnis dan organisasi. Berbagai aktivitas komunikasi telah mampu membuat sebuah jenama dibangun, dipertahankan, dipelihara, dan dijaga keberlangsungannya.

Media sosial yang hadir di era ini memungkinkan penggunaannya untuk mengolah kontennya sendiri. Selain itu, media sosial juga memiliki ciri yang disebut *sharing*, yaitu aktivitas antar pengguna yang saling bertukar, mendistribusikan, dan menerima konten (Kietzmann, Hermkens, McCharty, & Silvestre, 2011) (dalam Nugraha, 2019). Dari *sharing* ini kemudian memungkinkan suatu konten dapat tersebar dengan luas serta cepat tetapi tanpa perlu tenaga yang lebih banyak. Media sosial juga memberi identitas kepada suatu *brand* yang dipasarkan sehingga dapat membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang komunikatif.

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* pada Februari 2022, menyatakan bahwa Instagram menduduki peringkat ke-2 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan presentase sebanyak 84,8%.



Gambar 1.1 Most-Used Social Media Platforms

(Sumber: Diakses pada Agustus 9, 2022 dari:

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>)

Digital Branding (penjenamaan *digital*) adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang berupaya mengkomunikasikan informasi tentang merek melalui media *digital* seperti *website* perusahaan dan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Youtube. *Digital branding* adalah cara untuk menonjolkan nilai suatu produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan adanya *digital branding*, sebuah bisnis akan dengan mudah menunjukkan eksistensinya di dunia *digital*. Menurut Kotler & Keller (2015), *branding* memberikan kekuatan merek pada produk dan layanan. *Branding* tidak hanya tentang nama tetapi juga tentang nilai atau representasi produk, perusahaan atau orang. Untuk melakukan ini, diperlukan alat untuk mendapatkan informasi (Keller, 2013:66). Tujuan *branding* adalah untuk menciptakan citra perusahaan, yaitu apa yang terlintas di benak konsumen ketika melihat atau mendengar sebuah merek. Sementara itu, di era perkembangan teknologi internet, bisnis dapat mengelola citra mereknya secara *digital*. Menurut Dodwani & Agarwal (2017), *platform* media *digital* dapat membuat *audience* benar-benar merasakan bagaimana asosiasi merek dan dapat diandalkan dalam proses *branding*. Salah satu *platform digital* adalah jejaring sosial Instagram.

Media sosial kini bisa menjadi alat bagi *brand* untuk berkomunikasi dengan publik. Media sosial adalah alat virtual yang menghubungkan orang dengan memberi mereka *platform* untuk berbagi konten. Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk mendefinisikan kegiatan *branding* dalam konteks komunikasi. Dimana unsurnya adalah *branding* atau jenama dikemas dalam berbagai cara dan media, jenama menjadi unsur pesan dalam proses komunikasi. Komunikasi tidak hanya berdasarkan merek yang dibuat, tetapi juga secara bersama-sama disampaikan oleh para konsumennya. Hal ini terlihat di media sosial di mana konsumen secara terbuka mengungkapkan pendapat mereka tentang merek melalui lini masa. Jadi bukan hanya merek produk yang menyampaikan pesannya, konsumen juga menyampaikan pesannya kepada merek. Sebuah merek harus selalu siap menjadi penerima pesan pembelinya.

Pada penelitian ini, penulis akan meneliti *digital branding* Bank Syariah Indonesia pada akun Instagram @lifewithbsi. Adapun alasan pengambilan judul penelitian sebagai berikut:

- 1.1.1 Masyarakat Generasi Milenial dan Gen Z yang Masih Menganggap BSI Hanya Untuk Segmen Religius
- 1.1.2 Pertumbuhan *Followers* Instagram @lifewithbsi yang Merupakan Sebuah Perubahan Setelah Dilakukannya *digital branding*
- 1.1.3 Pertumbuhan Pembukaan Rekening Tabungan BSI yang Merupakan Sebuah Peningkatan Setelah dilakukannya *digital branding* melalui akun @lifewithbsi

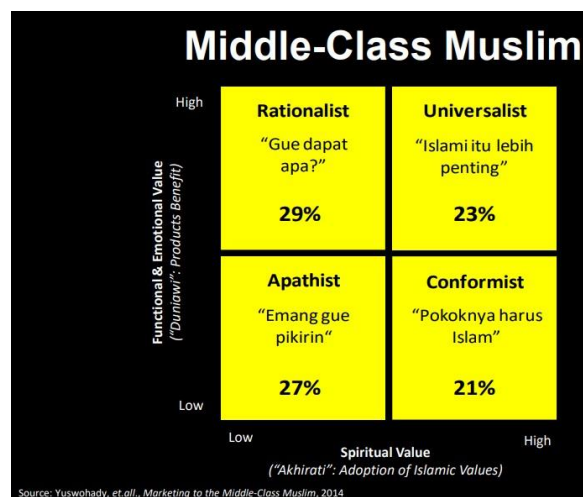
Dalam beberapa alasan diatas, peneliti akan menjabarkan satu persatu sebagai berikut.

1.1.1 Masyarakat Generasi Milenial dan Gen Z yang Masih Menganggap BSI Hanya Untuk Segmen Religius

Sebagai Bank Syariah hasil penggabungan (*merger*) dari tiga Bank Syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi sebuah *brand* baru. Oleh karena itu,

dilakukan strategi serta serangkaian aktivitas untuk menciptakan *product awareness* pada masyarakat Indonesia. BSI memilih Generasi Milenial dan Gen Z yang menjadi target utama *audiencenya*, karena menurut Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk Indonesia pada generasi Milenial (usia 24-39 tahun) berjumlah sekitar 68.9 juta orang. Sementara Gen Z (usia 8-23 tahun) berjumlah 75,4 juta orang. Jumlah tersebut dapat menjadikan kedua generasi tersebut sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia yang signifikan. (Sumber: Bank Syariah Indonesia)

Namun berdasarkan riset yang telah dilakukan, masih terdapat masyarakat yang tidak memilih bank syariah. Riset tersebut terbagi menjadi 4 jawaban, yaitu *Rationalist*, *Universalist*, *Apathist*, *Conformist*.

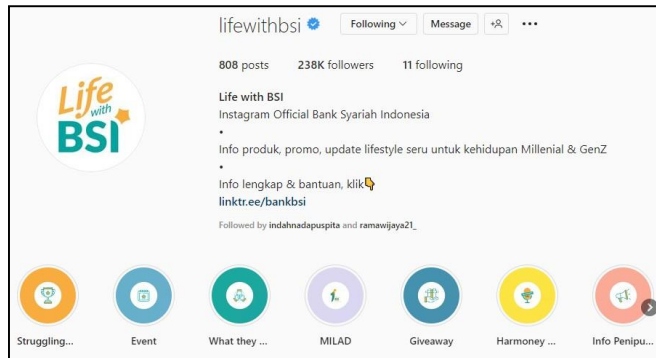


Gambar 1.2 Data Hasil Survei Masyarakat Generasi Milenial dan Gen Z yang Masih Menganggap BSI Hanya Untuk Segmen Religius
(Sumber: Bank Syariah Indonesia)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 29% yang memilih *Rationalist* yang artinya “gue dapet apa?” kemudian 23% memilih *Universalist* yang artinya mereka berpendapat bahwa islami itu lebih penting, lalu 27% memilih *Apathist* yang artinya “emang gue pikirin” dan 21% memilih *Conformist* yang artinya “pokoknya harus islam”.

1.1.2 Pertumbuhan *Followers* Instagram @lifewithbsi yang Merupakan Sebuah Perubahan Setelah Dilakukannya *digital branding*

Instagram @lifewithbsi saat ini memiliki jumlah *followers* sekitar 238.000 yang dapat dilihat berdasarkan profil akun Instagram @lifewithbsi sebagai berikut.

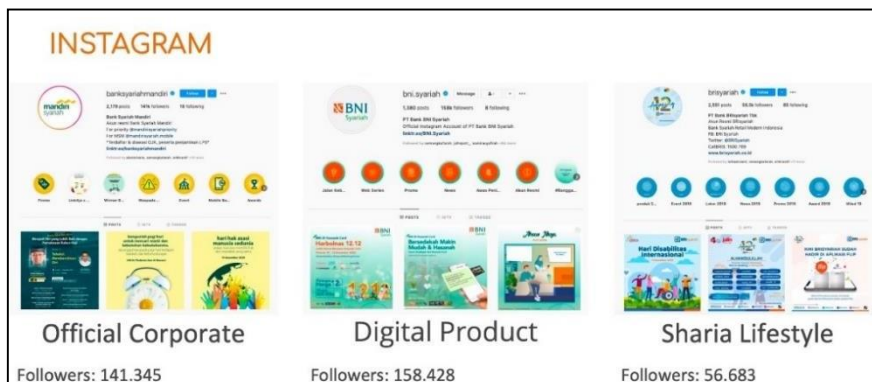


Gambar 1.3 Profil akun Instagram @lifewithbsi

(Sumber: Diakses pada Desember 12, 2022 dari:

<https://www.instagram.com/lifewithbsi/>)

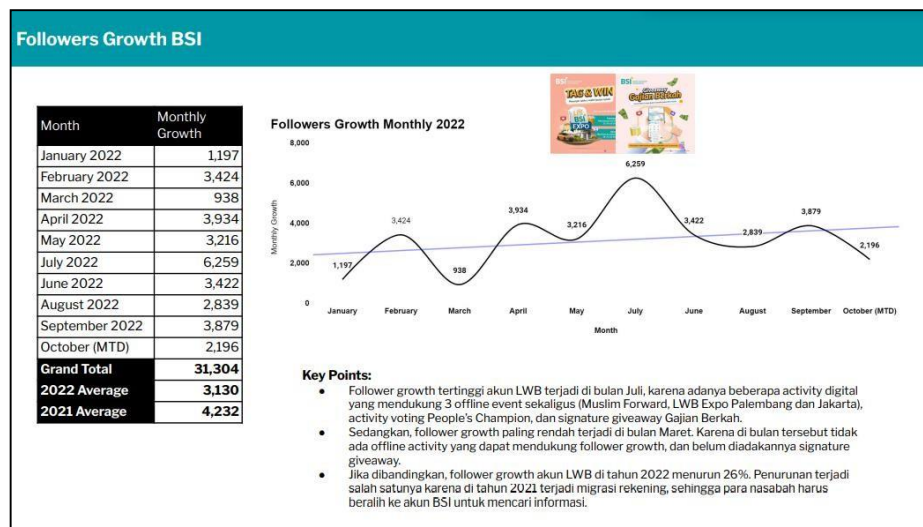
Sebelum *merger*, jumlah *followers* Instagram dari masing-masing *ex* Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah dapat dilihat pada data berikut:



Gambar 1.4 Jumlah *Followers* Instagram Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah sebelum *Merger*

(Sumber: *Social Media Officer* Bank Syariah Indonesia)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa Bank Syariah Mandiri memiliki *followers* berjumlah 141.345, BNI Syariah memiliki *followers* berjumlah 158.428, dan BRI Syariah memiliki *followers* berjumlah 56.683. Jumlah tersebut lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah *followers* saat ini sudah *merger*. Melalui media sosial Instagram, akun @lifewithbsi telah membagikan *post* berupa foto dan video sebanyak 808 hingga 12 Desember 2022. Berikut adalah data pertumbuhan *followers* Instagram @lifewithbsi:



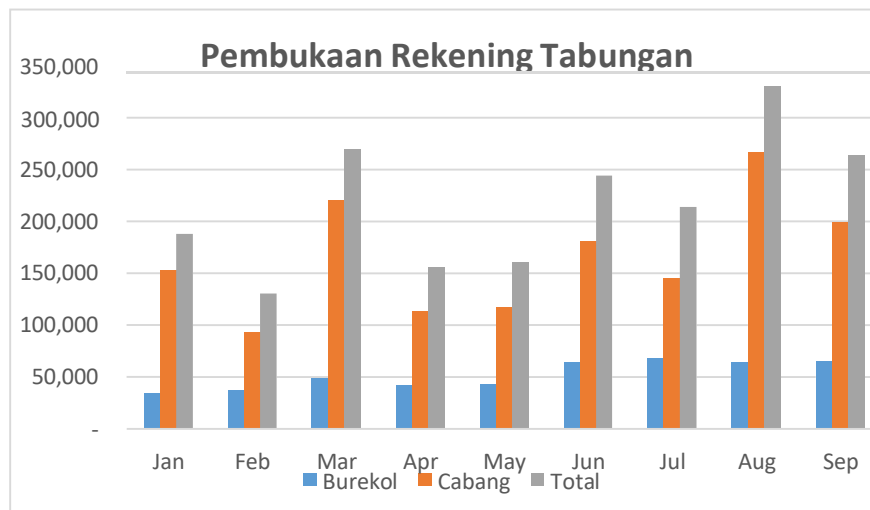
Gambar 1.5 Pertumbuhan *Followers* akun Instagram @lifewithbsi

(Sumber: Bank Syariah Indonesia)

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat data pertumbuhan *followers* akun Instagram @lifewithbsi pada periode Januari 2022 hingga Oktober 2022 yang menunjukkan bahwa pertumbuhan *followers* tertinggi terjadi pada bulan Juli. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, pertumbuhan *followers* yang terjadi pada akun @lifewithbsi itu adalah dampak dari dilakukannya aktivitas *digital branding*, karena pihak BSI secara rutin melakukan survei untuk mengecek konten apa yang disukai *audience* serta konten apa yang diinginkan untuk ada di akun @lifewithbsi.

1.1.3 Pertumbuhan Pembukaan Rekening Tabungan BSI yang Merupakan Sebuah Peningkatan Setelah dilakukannya *digital branding* melalui akun @lifewithbsi

Bank Syariah Indonesia (BSI) terbentuk pada tanggal 1 Februari 2021 yang artinya saat ini umur BSI hampir menginjak 2 tahun. Namun pada tahun 2022 yang tepatnya di bulan Januari hingga September, pembukaan rekening tabungan BSI terus meningkat dari bulan ke bulan. Berdasarkan wawancara dengan informan, hal tersebut terjadi karena memang benar bahwa masyarakat mengetahui tentang BSI melalui akun Instagram @lifewithbsi. Data tersebut bisa dilihat sebagai berikut.



Gambar 1.6 Grafik Pembukaan Rekening Tabungan BSI

(Sumber: Bank Syariah Indonesia)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 mulai dari bulan Januari hingga September menunjukkan telah terjadi pertumbuhan pembukaan rekening tabungan yang terus meningkat tiap bulannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai aktivitas *digital branding* yang dilakukan oleh BSI. Maka peneliti mengangkat judul

penelitian “*Digital Branding* PT. Bank Syariah Indonesia Pada Akun Instagram @lifewithbsi”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *digital branding* PT. Bank Syariah Indonesia pada akun instagram @lifewithbsi?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui *digital branding* PT. Bank Syariah Indonesia pada akun instagram @lifewithbsi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memberikan sumbangan pikiran, menjadi ilmu pengetahuan bagi masyarakat, serta bermanfaat dalam pengembangan *digital branding* PT. Bank Syariah Indonesia pada akun Instagram @lifewithbsi dan dapat digunakan untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang menggeluti studi keilmuan di bidang komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap kegiatan *digital branding* PT. Bank Syariah Indonesia khususnya pada akun instagram @lifewithbsi.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Atmoko, Bambang Dwi. 2018. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publication
- Creswell, J.W. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *MEDIA SOSIAL: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ngalimun. 2017. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Pearce II, John A. dan Richard B. Robinson, Jr. 2018. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyo, Bambang D. dan Nufian S. Febriani. 2020. *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Rahim, H. Abd. Rahman dan Enny Radjab. 2016. *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ortiz, Claire Diaz. 2022. *Social Media Success For Every Brand: Lima Pilar Storybrand yang mengubah Postingan Anda Menjadi Profit*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Yunus, Ulani. 2021. *Digital Branding: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Sumber Jurnal

- Grait, Dennis Inggil. 2018. *Analisis SWOT Strategi Komunikasi Internal Pegawai Pada Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan Kota Yogyakarta*. Ilmu Komunikasi, 1(1)
- Mizanie, Dina dan Irwansyah. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan *Digital* Di Era Revolusi Industri 4.0. Komunikasi, 13(2)
- Mulitawati, Iga Mauliga dan Maya Retnasary. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram. Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, 4(1), 4-5
- Purwadi dan Doan Ilman Munandar. 2020. *Analisis SWOT: Strategi Manajemen dan Komunikasi Organisasi Social Entrepreneur (Studi Pada Bank Sampah "Tape Uli" Di Cipayung, Depok, Jawa Barat*. Prosiding Senantias, 1(1)
- Supriatna, Karina Widia Sari dan Dasrun Hidayat. 2021. *Digital Branding @Arisancuankita Melalui Sosial Media Instagram*. Persepsi: Communication Journal, 4(2)
- Wanto, Alfi Haris. 2018. Strategi Pemerintah Kota Malang Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Berbasis Konsep Smart City. Journal of Public Sector Innovations, 2(1), 39-43.
- Wijaya, Ida Suryani. 2015. Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. Lentera, 18(1)
- Said, Abdul Azis. 2019. Mendesain Logo. Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar. Tanra Jurnal Desain Komunikasi Visual, 6(3)
- Hedynata, Marceline Livia dan Wirawan E.D. Radianto. 2016. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious *Chocolate Potato Snack*. Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra. Performa: Jurnal Manajemen dan *Start-Up* Bisnis, 1(1)
- Wahyuni, Sri Ngudi dan Denila Damayanti. 2019. *Digital Branding Menggunakan Instagram Follower*. Manajemen Informatika, Universitas Amikom Yogyakarta. Infos Journal, 1(4)

Sumber Internet

- Sejarah Perseroan*. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html (diakses tanggal 19 April 2022)
- Perbankan*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/pages/Bank-Umum.aspx> (diakses tanggal 19 April 2022)

Brahmana, Fidyah Chykitia. 2021. *Intermediasi dan Fungsi Bank Sebagai Lembaga Intermediasi*. <https://jurnalpost.com/intermediasi-dan-fungsi-bank-sebagai-lembaga-intermediasi/24913/> (diakses tanggal 19 April 2022)

Martalia, Diana. 2021. *Apa Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah*. <https://retizen.republika.co.id/posts/20753/apa-perbedaan-bank-konvensional-dan-bank-syariah#:~:text=Perbedaan%20dari%20bank%20konvensional%20dan,berdasarkan%20peimbangan%20syariat%20Islam%20juga> (diakses tanggal 19 April 2022)

2012. *Peran Media Sosial Dalam Pemasaran*. <https://www.theprtalk.com/blog-post/peran-sosial-media-dalam-marketing.html#:~:text=Sosial%20media%20memungkinkan%20para%20pelaku,cara%20yang%20santai%20dan%20komunikatif> (diakses tanggal 23 Juni 2022)

Ibnu. 2020. *Digital Branding: Pengertian dan Strategi Penerapannya dalam Bisnis Online*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-digital-branding/> (diakses tanggal 23 Juni 2022)

Utami, Rahayu Putri. 2021. *Apa itu Digital Branding? Baca Pengertian, Contoh, Konsep dan Strategi-strateginya!* <https://bamahadigital.com/digital-branding/> (diakses tanggal 23 Juni 2022)

Primatyassari, Natasya. 2022. *Mengenal apa itu Instagram Reels dan tips optimasi yang efektif*. <https://www.ekrut.com/media/instagram-reels> (diakses tanggal 12 Juli 2022)

Aida, Nur Rohmi. 2021. *Mengenal Apa Itu Instagram Reels, Fitur Baru yang Disebut-sebut Mirip TikTok*. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/24/073100065/mengenal-apa-itu-instagram-reels-fitur-baru-yang-disebut-sebut-mirip-tiktok?page=all> (diakses tanggal 12 Juli 2022)

Kemp, Simon. 2022. *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (diakses tanggal 9 Agustus 2022)

2018. *Teori Lengkap tentang Strategi Komunikasi menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Strategi Komunikasi*. <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-strategi-komunikasi-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategi-komunikasi/> (diakses tanggal 10 September 2022)

2020. *Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*. <https://sman3cikarangutara.sch.id/read/4/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan#:~:text=Strategi%20komunikasi%20adalah%20perencanaan%20dalam,perilaku%20sesuai%20dengan%20tujuan%20komunikasi> (diakses tanggal 15 Juni 2022)