

**PROMOSI BANK SYARIAH DI INSTAGRAM DALAM
MENARIK MINAT GENERASI MILENIAL**

SKRIPSI



Oleh:

Khoirul Mustami'in

NIM: 402180160

**PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO
2023**

**PROMOSI BANK SYARIAH DI INSTAGRAM DALAM
MENARIK MINAT GENERASI MILENIAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Progam Strata Satu (S-1)



Oleh:

Khoirul Mustami'in

NIM: 402180160

Pembimbing:

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I

NIP. 19750207 2 00901 1 007

**PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Mustami'in, Khoirul. Promosi Bank Syariah di Instagram dalam Menarik Daya Minat Generasi Milenial. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing, Dr. Amin Wahyudi, M.E.I

Kata Kunci : Promosi , Bank Syariah, Minat, Instagram.

Peran perbankan syariah dalam usaha memajukan perekonomian sangatlah besar. Terutama, mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam. Maka, inilah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk terus eksis dan berkembang. Bagaimana pihak perbankan dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang pesat ini dalam menarik minat generasi milenial. Salah satunya dengan penggunaan instagram sebagai penyebaran iklan.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi dalam promosi melalui Instagram yang selama ini telah dilakukan oleh bank syariah indonesia. Dengan mengetahuinya, maka pembaca akan mengetahui kebermanfaatan teknologi dalam penyebaran iklan oleh bank syariah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data yang digunakan ialah data sekunder. Data sekunder adalah data yang bisa diperoleh secara tidak langsung melalui melalui Intagram, Website BSI, Serta FaceBook.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yakni adanya penggunaan teknologi dalam penyebaran iklan. Salah satu pemanfaatan teknologi adalah iklan yang disebarkan dengan Instagram, dimana aplikasi tersebut dimiliki oleh sebagian besar generasi milenial. Dengan adanya iklan tersebut, generasi milenial mengetahui program yang disediakan dan tertarik untuk menggunakan bank syariah Indonesia.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

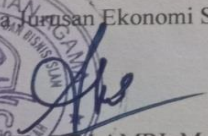
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

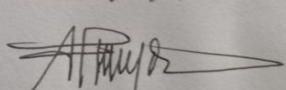
Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Khoirul Mustami'in	402180160	Perbankan Syariah	Promosi Bank Syari'ah di Instagram Dalam Menarik Daya Minat Generasi Milenial

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 31 Maret 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

MURTADHIN AMRI, M.S.AK.
NIP. 198907102018011001

Menyetujui,

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I
NIP. 197502072009011007

PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

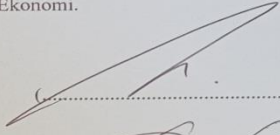
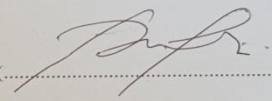
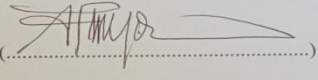
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Promosi Bank Syariah di Instagram Dalam Menarik Minat Generasi Milenial
Nama : Khoirul Mustami'in
NIM : 402180160
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

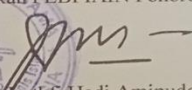
Dewan penguji :

Ketua Sidang : 
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP 197412111999032002
Penguji I : 
Faruq Ahmad Futaqi, SE., M.E.
NIP 198311262019031006
Penguji II : 
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I
NIP 19750207200901107

Ponorogo, Senin/29/05/2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Dr. H. M. Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 197207142000031005



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

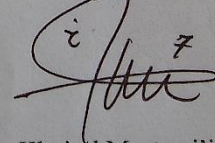
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khoirul Mustami'in
NIM : 402180160
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Promosi Bank Syariah Dalam Menarik Minat Generasi Milenial

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 29 Mei 2023



Khoirul Mustami'in

402180160

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Khoirul Mustami'in

NIM : 402180160

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PROMOSI BANK SYARI'AH DI INSTAGRAM DALAM MENARIK DAYA MINAT GENERASI MILENIAL

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 31 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



Khoirul Mustami'in

NIM 402180160

P O N O R O G O

MOTTO

وَالِى رَبِّكَ فَارْغَبْ

Artinya: “Dan Hanya Kepada Tuhanmulah Engkau Berharap.
(QS.Al-Insyirah: 8).”¹



¹ QS. Al-Insyirah ayat 8

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah tidak ada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT, dengan rasa bahagia peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kepada Orang Tua tercinta Bapak Junaidi dan Ibu Mistika yang sangat penting dan berharga bagi peneliti, yang selalu mendoakan terbaik, memberikan kasih sayang serta *support* terbesar hingga dapat menempuh pendidikan hingga sekarang dapat menyelesaikan studi di IAIN Ponorogo.
2. kepada keluarga besar yang telah memberikan masukan, doa, *support*, dan semangat kepada peneliti.
3. Kepada guru saya dan sahabat secara umum yang selalu memberi dukungan, semangat dan pengalaman selama menempuh Pendidikan di IAIN Ponorogo.

Terimakasih atas keikhlasan dalam memberikan dukungan, semangat dan pengorbanan kalian semoga kita termasuk dalam golongan orang beruntung.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah dan kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul *“Promosi Bank Syariah di Instagram Dalam Menarik Minat Generasi Milenial.”*

Sholawat serta salam tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana satu (S1) jurusan Perbankan syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE). Atas terselesaikannya skripsi ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang turut ikut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara khusus saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag, selaku Rektor IAIN Ponorogo yang telah memberikan kesempatan penulis dalam menimba ilmu di IAIN Ponorogo.
2. Dr. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.
3. Muhtadin Amri, M.S.Ak selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.
4. Dr. Amin Wahyudi, M.E.I. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Said Abadi, Lc.M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
6. Teman-teman seangkatan 2018, terkhusus kelas Perbankan syariah E.

7. Bapak dan Ibu Dosen Perbankan syariah yang telah mendidik, memberikan ilmu, pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

Terlalu banyak yang berjasa dan mempunyai andil kepada penulis selama menempuh Pendidikan di IAIN Ponorogo, maka tidak akan termuat jika dicantumkan salam ruang terbatas ini.

Semoga Allah SWT, membalas jasa kepada pihak yang telah membantu saat proses penyelesaian studi dan penulisan skripsi, dengan diberikan pahala yang berlipat ganda. Semoga penulisan skripsi ini memiliki manfaat dan membantu kemajuan Pendidikan terkhususnya perbankan syariah.

Penulis menyadari masih banyak kesalahan atau kurang serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik untuk yang membangun yang dapat diterima oleh penulis.

Ponorogo, 31 Maret 2023

Penulis



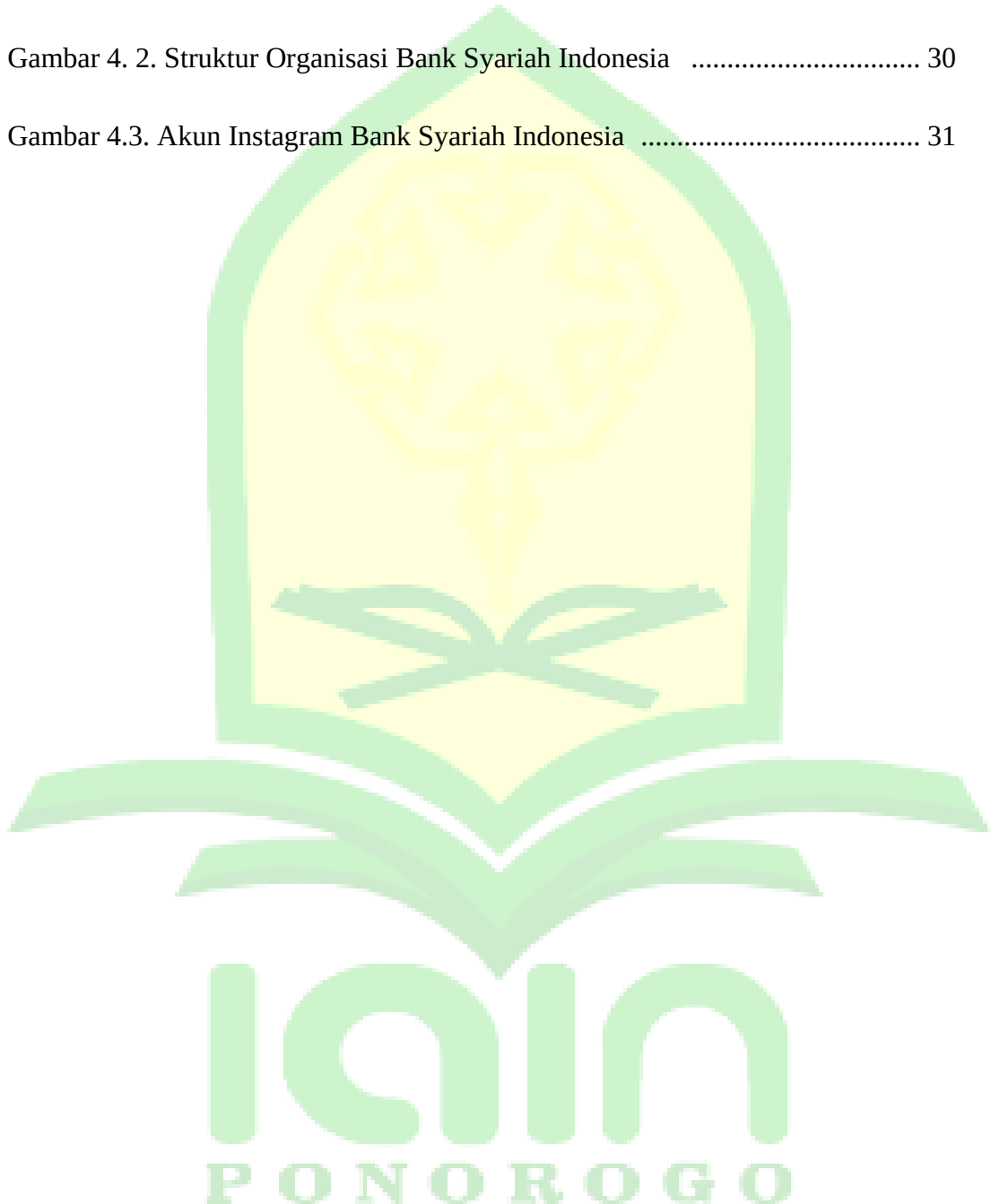
DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis.....	8
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	8
F. Metode Penelitian.....	12
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	12
2. Data dan Sumber Data.....	13
3. Teknik Pengumpulan Data	13
4. Teknik Pengolahan Data	14
5. Teknik Analisis Data	18
6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	18

BAB II	20
A. Promosi Digital	20
1. Pengertian Promosi Digital	20
2. Instagram sebagai Promosi Digital.....	23
3. Iklan Digital.....	23
B. Minat	29
1. Pengertian Minat	29
2. Indikator Minat.....	29
3. Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	32
BAB III.....	40
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia.....	40
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	40
2. Visi Misi	42
3. Struktur Organisasi.....	44
B. Deskripsi Data	44
1. Konten Promosi Bank Syariah Indonesia pada Instagram melalui Postingan Iklan	46
2. Penyajian Promosi Bank Syariah Indonesia pada Potongan Iklan di Instagram Guna Menarik Minat <i>Generasi Millenial</i>	47
C. Faktor-Faktor Penilaian Konten Promosi Bank Syariah Indonesia pada Instagram melalui Postingan Iklan	49
BAB IV	51
1. Konten Promosi Bank Syariah Indonesia pada Instagram melalui Postingan Iklan.....	51
2. Penyajian Promosi Bank Syariah Indonesia pada Potongan Iklan di Instagram Guna Menarik Minat <i>Generasi Millenial</i>	56
BAB V.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1. Logo Bank Syariah Indonesia	26
Gambar 4. 2. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia	30
Gambar 4.3. Akun Instagram Bank Syariah Indonesia	31



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Generasi Milenial di Indonesia saat ini semakin bertambah, dengan adanya generasi milenial yang memasuki usia produktif maka akan mendorong perkembangan dunia teknologi maupun dunia digital. Masyarakat yang termasuk generasi milenial adalah masyarakat yang lahir setelah 1994. Sebab, generasi ini menghadapi tingkat keberagaman, tingginya pendidikan serta penggunaan teknologi yang besar.

Joint Venture Survey memiliki pendapat bahwa generasi milenial merupakan generasi yang memiliki koneksi sosial yang kuat. Peran Internet sangat mempengaruhi keadaan generasi ini. Dapat dilihat, bahwa generasi milenial menjadi generasi yang serba informasi, dengan akses informasi yang luas.² Generasi saat ini juga sangatlah mudah beradaptasi serta sangat fasih dengan perkembangan teknologi, bahkan sangat bergantung pada kemajuan teknologi.

Perkembangan jumlah generasi milenial di Indonesia saat ini sangatlah besar, yaitu 34,45%. Dibandingkan dengan jumlah generasi sebelumnya, generasi milenial memiliki keunikan yang mencolok, *Pew Research Center* telah merilis hasil risetnya yang mengemukakan bahwa generasi milenial saat ini lebih mencolok dalam hal penggunaan teknologi

² Tirta Angela dan Nurlaila Effendi, Vol 3, No 1, 2015, 81

dan budaya. Sebab, dalam penggunaan teknologi generasi milenial sangat bergantung dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam penggunaan internet, entertainment maupun hiburan.¹

Generasi milenial menjadi peluang baru bagi perbankan syariah sebagai target pemasarannya. Namun bank syariah juga memerlukan informasi bagaimana minat generasi milenial terhadap perbankan syariah dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini diperlukan sebagai cara jitu perbankan syariah dalam meluncurkan pemasaran produknya dengan target generasi milenial.

Minat generasi milenial menjadi salah satu hal penting bagi pihak perbankan. Kevin Lane Keller dan Philip Kotler berpendapat bahwa minat ialah konsumen yang terangsang dengan mencari informasi sebagai inovasi terhadap jasa maupun barang.² Minat dapat diartikan sebagai keinginan yang telah muncul pada diri seseorang tanpa ada paksaan sedikitpun untuk mencapai tujuan tertentu.

Di zaman modern ini, peran perbankan dalam usaha memajukan perekonomian bangsa sangatlah besar, hampir semua kalangan dalam berbagai kegiatan menggunakan jasa dari perbankan. Maka dari itu, hari ini dan waktu yang akan datang peran perbankan tidak akan lepas dengan aktivitas kita yang

¹ Retnayu Prasetyanti, "Generasi Millennial dan Inovasi Jejaring Demokrasi Teman Ahok", Vol. 3 2017, 48

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008) Edisi 12, 357.

berkaitan dengan uang, baik dalam bentuk perorangan maupun dalam bentuk perusahaan.³

Terdapat dua jenis bank yang berada di Indonesia baik menggunakan prinsip syariah maupun konvensional. Perbedaan yang ada pada bank tersebut ialah dalam penentuan harga. Jika dalam bank syariah penentuannya menganut kepada hukum Islam yang telah diajarkan dalam bentuk kerja sama, kemudian bagi hasil meski dalam keadaan untung maupun rugi dan sedangkan konvensional masih berdasarkan pada bunga.

Walaupun Indonesia menjadi negara yang penduduk muslimnya besar, namun hadirnya bank yang menggunakan prinsip syariah hadir di Indonesia masih tergolong kategori baru, yaitu pada tahun 1990-an. Perlu diketahui juga bahwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengadakan diskusi tentang berdirinya bank yang menggunakan prinsip syariah pada tanggal 18 hingga 20 Agustus 1990.⁴

Bank syariah merupakan badan usaha yang memiliki tugas penghimpun dana dari masyarakat yang kemudian akan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan, dalam hal kegiatan tersebut dari segi sistem maupun mekanismenya akan berdasarkan prinsip syariah sesuai hukum yang telah diatur oleh Hadis dan Al-Qur'an.⁵

Bank syariah secara filosofi ialah perbankan yang ketika beraktivitas meninggalkan hal-hal yang berunsur riba. Dilihat dari beberapa sisi kelemahan bank yang menggunakan sistem konvensional, diharapkan bank syariah

³ Kasmir, *Dasar – dasar Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 2

⁴ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Per, 2014), 164-165

⁵ Rahmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), 33-35

memiliki kebebasan dalam proses pengembangan beberapa produk ataupun jasanya sesuai kesyariahnya, dengan memberi manfaat seperti hal-hal yang ideal serta memberi keadilan kepada nasabahnya saat transaksi, dari hal tersebut lebih menguntungkan jika dibandingkan sistem yang dilakukan oleh bank konvensional, dan hal yang perlu diperhatikan juga ialah memperbanyak aplikasi dengan landasan syariah didalam berbagai aktivitas kehidupan masyarakat muslim.⁶

Bagaimana pihak perbankan dalam menarik minat pelanggan serta mempertahankan pelanggan agar perusahaan yang dikelolanya dapat terus berkembang. Perbankan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar terwujud semua tujuannya serta konsumen selalu membutuhkan produk maupun jasa darinya. Untuk menganalisis setiap minat dalam memberi keputusan serta mengetahui perilaku konsumen tidaklah mudah.⁷

Zulpahmi memiliki pendapat bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan bank syariah ialah : Promosi, sistem bagi hasil, dalam bank Syariah tidak ada sistem bunga hal ini berkaitan dengan agama, kemudian Reputasi bank syariah yang baik.⁸ Dalam teori ini berbagai faktor yang mempengaruhi generasi milenial diukur dari sisi: faktor agama, promosi, reputasi bank, serta sistem bagi hasil.

⁶ Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 2-6

⁷ Karmila Yaumi Nurjanah, *Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Pada PT>BNI Syariah Surabaya*, (Skripsi-UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2013), 2.

⁸ Evi Yupitri dan Raina Linda sari, "Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan", *jurnal ekonomi Keuangan*, vol 1, no.1 , 2012, 50

Hal yang menjadikan faktor di masyarakat dalam memberi keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah ialah bagi hasil. Promosi menjadi bagian dari variabel komunikasi pemasaran yang terpadu, hal ini digunakan pihak perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen dengan tujuan mendorong konsumen agar mau membeli produknya.⁹

Reputasi bank juga akan mempengaruhi masyarakat dalam memberi keputusan untuk menjadi nasabah. Reputasi bank merupakan tolak ukur seberapa kepercayaan masyarakat kepada bank yang telah melayani masyarakat. Reputasi menjadi hal yang mendasar dalam penilaian masyarakat terhadap bank syariah sebagai mitra yang layak diajak kerja sama.¹⁰ Maksud dari minat yang ada pada generasi millennial ialah variabel yang terikat. Minat ialah suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri dan tidak ada paksaan dari orang lain.

Kotler dan Keller, dalam terjemahannya yang mengemukakan “Bauran komunikasi terbagi menjadi empat perangkat pokok utamanya yang terdiri dari : hubungan dengan masyarakat, promosi, iklan dan penjualan pribadi. Penggunaan promosi perlu dilakukan produsen sebagai pedoman untuk melancarkan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan apa tujuan utama dari produsen dalam menguasai pasar.

Penggunaan promosi sebenarnya telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia, dalam menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk dari bank syariah. Iklan tersebut telah dilakukan pada media sosial instagram

⁹ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2019), 222.

¹⁰ Siti Maria Wardani, “Implikasi Sharia Governance terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank syariah”, *walisongo*, vol 19, No 1, 2011, 9.

dengan nama resmi yaitu @BankSyariahIndonesia dengan jumlah folowwer tercatat pada tanggal 29 mei 2023 yaitu sejumlah 329.000 followers yang mengikuti akun bank syariah indonesia di media sosial.

Instagram ialah media sosial yang memberikan layanan berbagi foto dan vidio secara online mudah untuk ditemukan oleh masyarakat umum, lebih kususnya generasi milenial. Dengan adanya instagram juga membantu para pengusaha untuk mengenalkan produknya, sebab instagram dianggap lebih ringkas dalam penyampaian promosinya tanpa bertemu secara langsung dengan target pemasaran. Selain menggunakan media sosial instagram, bank syariah juga mempromosikan jasa serta produknya di media sosial *facebook*.

Dalam pelaksanaan iklan bank syariah pada instagram sudah menjadi kategori promosi iklan. Dapat diartikan bahwa generasi milenial itu sendiri kelompok masyarakat sosial yang mengikuti perkembangan teknologi moderen, dengan kata lain generasi milenial lebih tertarik dengan promosi yang kreatif dari segi konten maupun desain yang informasikan oleh produsen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan demikian penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul *“Promosi Bank Syariah di Instagram Dalam Menarik Daya Minat Generasi Milenial”*.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam peneletian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana promosi yang ada pada postingan iklan akun instagram bank syariah?

- b. Bagaimana promosi penggunaan instagram terhadap minat generasi milenial?
- c. Apa faktor-faktor yang mendorong minat generasi milenial pada bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibuat adalah untuk menganalisis pengaruh besar promosi yang kreatif dalam menarik daya minat generasi milenial sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi yang ada pada postingan iklan pada akun instagram bank syariah.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi penggunaan instagram terhadap minat generasi milenial.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mendorong minat generasi milenial pada bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dengan adanya penelitian ini adapun sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pemikiran kepada akademisi jurusan maupun praktisi pengembangan masyarakat dalam pengembangan minat generasi milenial.

2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis manfaat yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perbankan syariah dalam menarik minat calon nasabah khususnya generasi milenial.
- b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi bank syariah dalam melakukan berpromosi iklan di instagram, sehingga mampu membantu perusahaan dalam berpromosi dengan tujuan menarik daya minat generasi milenial.
- c. Harapan dari peneliti kedepannya, dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi pihak lain dalam melakukan penelitian yang fokus pada kajian yang sama.
- d. Hasil akhir dari penelitian ini dapat memberikan informasi, pengetahuan serta memberikan pemahaman yang lebih tentang pentingnya berpromosi dalam pemasaran produk dari sebuah usaha.

E. Studi Penelitian Terdahulu

1. Jurnal ditulis oleh Indriyani dan Rizal Fahlevi yang memiliki judul “Efektifitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Di Indonesia” hasil dari kesimpulannya ialah Efektifitas penggunaan instagram sebagai media pemasaran bank syariah guna menarik daya minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif dengan teknik wawancara sebagai pengumpulan datanya.

2. Jurnal yang ditulis oleh Gede Bayu Segara Putra (2020) dengan judul “Analisis strategi Kreatif pada iklan bank bjb versi “anti panik dengan bjb digi” kesimpulan dari penelitian ini ialah perencanaan penayangan promosi iklan melalui media youtube ataupun televisi. Metode yang digunakan ialah Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari objek yang diamati.
3. Jurnal yang dibuat oleh Ambar Lukitaningsih dengan judul “Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran” kesimpulannya ialah Terciptanya cara iklan yang efektif dalam menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan dalam iklan. Metode yang digunakan ialah menggunakan metode kualitatif sebagai perantara untuk mendapatkan data yang deskriptif berupa kalimat yang tertulis dari suatu objek yang telah diamati.
4. Skripsi yang ditulis oleh Fitria Nur Al Fianti dengan judul “Efektifitas Iklan menggunakan Analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Penelitian yang dibuat bertujuan untuk mengetahui tingkat kekuatan *Action* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitiannya ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik serta regresi linier berganda.
5. Jurnal yang ditulis oleh Dewi I. (2016) dengan judul Efektifitas iklan dengan analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Kesimpulannya ialah efektifitas iklan sepeda motor, metode pengumpulan data

menggunakan analisis deskriptif dengan sumber datanya jawaban responden yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner.

6. Jurnal yang ditulis oleh Hega Vadia Faragih dengan judul Penerapan konsep AIDA pada konsumen jasa *E-Ticketing*. kesimpulan dari penelitian ini ialah meneliti konsumen dan tingkat pelayanan dari perusahaan dan kendala yang apa saja yang dihadapi oleh konsumen itu sendiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan wawancara langsung dengan konsumen dari PT. Charies Berkah Abadi.
7. Jurnal yang ditulis oleh kusuma dewi, R. N. (2015) dengan judul Pengaruh periklanan komersial dengan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian pada media radio Radika 100,3 FM Majalengka. Kesimpulan dari penelitian ini ialah mengetahui bagaimana periklanan komersial dengan konsep AIDA dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan ialah verifikatif dan deskriptif.
8. Jurnal dari Poetra , R. R. Dan N. C. (2017) judul yang dibuat “Model AIDA : Pola Penggunaan Media Sosial dalm Meningkatkan Kepuasan Penjualan pada toko Online Goldies Hijab. Kesimpulan dari penelitian tersebut ialah Penggunaan media sosial sebagai peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan cara observasi serta pengisian kuesioner.
9. Pengaruh Penerapan AIDA terhadap keputusan Pembelian kartu m3 oleh mahasiswa brawijaya, jurnal ini dibuat oleh Adul Rofiq. Kesimpulan dari jurnal tersebut ialah mengetahui bagaimana periklanan dengan konsep

AIDA dan keputusan pembelian kartu M3 mahasiswa brawijaya. Metode yang digunakan dalam penelitiannya ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik.

10. Jurnal dari Silviana dan Purna Putra dengan judul model AIDA sebagai strategi Pemasaran Bagi nasabah Mengambang Perbankan Syariah. Riset ini bertujuan membagi nasabah perbankan syariah dan strategi promosi yang harus dilakukan bank syariah dengan tujuan menarik calon nasabah yang loyalitas. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini ialah kombinasi concurrent.
11. Jurnal oleh sunanto dengan judul "Efektifitas Iklan ditvberdasarkan model AIDA terhadap minat beli konsumen". Kesimpulan dari peneliti tersebut ialah bagaimana pengaruh iklan TV berdasarkan konsep AIDA terhadap minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitiannya ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik serta regresi linier berganda.
12. Skripsi dari Nurul Fidyah (2017) Efektifitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram. Kesimpulan penelitian ini untuk mengetahui seberapa efektifitas iklan instagram dalam membantu penjualan wardah. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan cara analisis tabulasi sederhana.
13. Skripsi yang dibuat oleh Adyatama Arifin "Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makasar" dengan tujuan seberapa efektifitas iklan instagram dalam membantu

penjualan pasta gigi pepsodent. Metode dalam pengumpulan data dipeneltian ini ialah pengisian kuesioner dan riset data lapangan.

14. Skripsi dari Hafidhuddin. (2015). Dengan judul “Efektivitas Iklan Pada Media Cetak Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan IB Hasanah Card BNI Syariah” Kesimpulan dari penelitian tersebut ialah bagaimana konsep AIDA terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah. Metode yang digunakan ialah pengumpulan dokumen dari hasil riset data lapangan dalam kuesioner yang telah dibagikan.
15. Jurnal yang ditulis oleh Fitri Anggraini Gunawan. Dengan judul Pengaruh Iklan TV dan Endorser terhadap *purchase intention ponds men* dengan *awarenes* sebagai *variabel intervening*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Iklan TV dan *Endorser* dalam membentuk *brand*. Metode yang digunakan ialah kuantitatif dengan pendekatan kausal.

3. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam proses penelitian ini berdasarkan pada penelitian lapangan (*field research*), karena penelitian ini dilaksanakan di lingkungan tertentu, yakni di lingkup Generasi Milenial. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena data-data yang dibutuhkan bisa didapatkan dengan akurat dan mengena pada titik permasalahan yang diteliti. Penelitian ini menggambarkan promosi dan penyajian promosi yang ada pada postingan iklan pada akun instagram bank syariah dalam rangka menarik minat generasi milenial.

2. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian yang dilakukan data yang digunakan menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang bisa diperoleh secara tidak langsung melalui melalui Intagram, Facebook, atau Website Bank Syariah Indonesia.

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah kajian kepustakaan (*library research*) mengenai bank syariah Indonesia, studi analisis konten instagram yang dapat diakses oleh peneliti. Serta pengumpulan informasi mengenai program dan kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah Indonesia.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan langkah atau teknik dalam pengumpulan data diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara melihat (mengamati, mencermati serta merekam) suatu keadaan atau peristiwa yang dilakukan secara sistematis. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati, mencermati mengenai promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah pada media sosial Instagram BSI guna mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah sumber tertulis yang ada baik berupa dokumen, buku, peraturan dan catatan lainnya. Dokumen ini diperlukan guna mendukung kelengkapan data pada penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dokumentasi berasal dari buku, jurnal dan tulisan lainnya yang berhubungan dengan cara promosi BSI melalui media sosial instagram.

4. Teknik Pengolahan Data

Menurut Miles & Huberman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.¹¹ Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung.

Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama

¹¹ Milles dan Huberman, *Analisis Data Kuantitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hlm. 16.

pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, membuat memo).

Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkatperingkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana. Dalam hal ini reduksi data yang dilakukan yaitu mengenai promosi yang dilakukan BSI pada Instagramnya untuk menarik generasi millennial. Dari hal tersebut akan memberikan sebuah gambaran secara kongkrit dan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data

2. Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya

penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih.

Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna. Data tabel terkait rekapitulasi berbentuk tabel yang berisi dilakukan BSI pada Instagramnya untuk menarik generasi milenial.

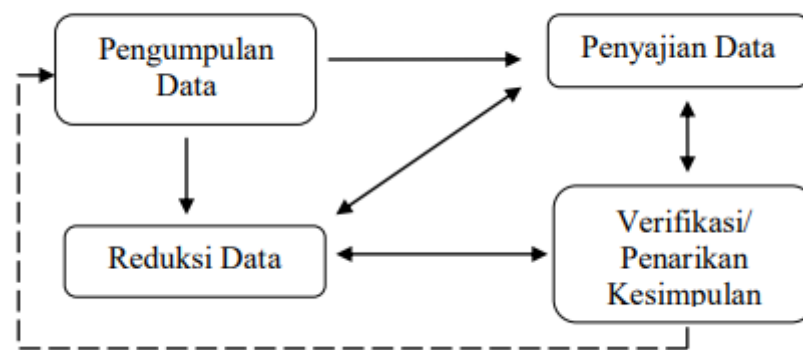
3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis.

Suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data

yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.

Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Secara skematis proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 1.1 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman

Peneliti akan mengambil data berupa upaya promosi yang dilakukan BSI pada Instagramnya untuk menarik generasi millennial, setelah peneliti melakukan analisa melalui tabel analisis maka peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan tabel tersebut.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah cara yang dilakukan guna menyusun, mengelompokkan dan memaparkan data yang telah diperoleh secara tersusun supaya mudah dipahami. Metode yang dilakukan dalam analisis data yaitu dengan menggunakan paradigma induktif.

Cara yang dilakukan dalam berfikir dengan dimulai dengan memaparkan data lalu dianalisis dengan teori yang sesuai dan diakhiri dengan sebuah konklusi atau kesimpulan. Analisis ini dimulai dari promosi yang dilakukan oleh BSI melalui Instagramnya kemudian ditarik pada minat generasi millennial terhadap konten Iklan pada Instagram tersebut.

6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan sebuah cara yang dilakukan agar penelitian ini mampu dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan teknik Triangulasi, yaitu sebuah cara dalam pengecekan keabsahan data dengan melihat dari berbagai sumber. Penelitian yang dilakukan ini pengecekan keabsahan data dilakukan dengan menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui sumber-sumber yang ada. Dalam konteks penelitian ini peneliti akan menjadikan media sosial dan dokumen mengenai promosi yang dilakukan oleh pihak bank sebagai sumber dan tolak ukur keabsahan data yang akan diolah.

BAB II

Promosi Digital, Instagram, Minat, dan Bank Syariah

A. Promosi Digital

1. Pengertian Promosi Digital

Secara etimologi promosi digital menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah berkaitan dengan atau menggunakan komputer atau internet.¹ Secara istilah atau termonologi promosi merupakan salah satu cara untuk memasarkan suatu produk dengan memberikan informasi yang benar dan tepat agar konsumen dapat mengenalnya dan pada akhirnya dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual.² Biasanya promosi dilakukan oleh produsen sebagai sarana komunikasi dengan tujuan mempengaruhi atau persuasif. Harapannya dengan promosi yang dilakukan dapat membuat konsumen semakin tertarik dan melakukan pembelian ulang.

Maka Promosi Digital dapat diartikan sebagai strategi yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk dengan memberikan informasi melalui berbagai media internet agar penggunaanya dapat mengenal dan menjadi konsumen produk tersebut.

¹ KBBI.

² Saida Zainurossalamia, *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi*, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 33.

2. Jenis-jenis Promosi Digital

Promosi yang dilakukan dengan media digital ada beberapa jenis, diantaranya yakni:

1) Layanan online komersial

Layanan yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran online kepada konsumen dengan membayar biaya.

2) Internet

Web global jaringan computer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral.

3) Perdagangan elektronik (E-commerce)

Istilah umum yang sering digunakan untuk proses jual-beli yang didukung oleh sarana-sarana elektronik. Pasar elektronik adalah ruang pasar (marketspace) bukan tempat pasar (marketplace) dimana penjual menawarkan produk-produk dan jasa mereka secara elektronik, dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan, dan memesan dengan menggunakan alat pembayaran digital atau yang lainnya.³

3. Instagram Sebagai Promosi Digital

Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*insta*", seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan "foto instan"⁴. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara

³ Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: 2018), 160.

⁴ <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 28 Januari 2023

kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata "*instan-telegram*" (Putri, 2013:14).

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

a. Sejarah Instagram

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram.⁵ Di *startup* yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri (Apple), Bill Gates pendiri (Microsoft),

⁵ Bayu Nugraha dan M Fakhrudi Akbar, "Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol 2 No. 2 Tahun 2018, 95.

Mark Zuckerberg pendiri (Facebook), Matt Mullenweg pendiri (Wordpress), google dan sebagainya adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda (Atmoko, 2012:10).

Kevin adalah sarjana lulusan Stanfrod University pada tahun 2006 dengan jurusan Management Science & Engineering. Kevin mulai mengenal *startup* sejak magang di Odeo yang kemudian bernama Twitter. Dua tahun setelah itu, kevin bekerja di google yang mengerjakan gmail, google reader, dan lainnya termasuk tim Corporate Development. Setelah keluar dari google, Kevin bekerja di perusahaan Nextstop, ditempatkan di bagian pemasaran dan melakukan banyak hal mengenai *engineering*.⁶

Di perusahaan ini, Kevin menuangkan ide-idenya dengan belajar bagaimana membuat program, salah satu ide yang paling menarik perhatiannya adalah mengombinasikan elemen *FourSquare* (Check in) dengan elemen Mafia Wars. Kemudian lahirlah nama Burn. Kevin kemudian membangun sebuah *prototipe* dari ide HTML dan menyerahkannya kepada beberapa teman.

Dalam waktu dua minggu Mike Krieger masuk ke dalam tim Burn, Mike merupakan alumni dari Standford University dengan jurusan *Symbolic Systems* dengan fokus pada *Human Computer Interaction*. Selama masa kuliah, Mike magang di *Microsoft* untuk tim

⁶ Difa Nurhasna Ayutiani, "Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner", *Jurnal Profesi Humas*, Volume 3, No. 1 Tahun 2018, 39.

Power Point dan Foxmarks (Xmarks) sebagai Software developer.

Burbn, Inc. merupakan teknologi *startup* yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis HTML5 yang digunakan untuk *check in* lokasi, mendapatkan poin untuk *hang out* dengan teman, posting foto, dan update status. Pada mulanya Burbn, inc. Memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 Mobile (*Hiper text markup language 5*), namun kedua CEO (Chief Executive Officer).

Kevin Systrom dan Mike Krieger sekarang hanya memfokuskan pada satu hal saja (Lubis, 2014:51). Dan membuat sebuah versi *prototype* pertama dari Burbn, yang berfokus pada foto saja. Namun di dalamnya masih banyak kendala dan belum sempurna, sehingga Kevin dan Mike memutuskan untuk kembali menciptakan versi asli Burn. Versi Burbn yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam iphone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur.⁷

Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial Instagram. Karena *passion* Kevin di bidang fotografi, ternyata tren pengguna Burn lebih banyak memanfaatkan fitur *photo sharing* dibandingkan fitur lainnya.

⁷ Puji Rianto, "Literasi Digital dan Etika Media Sosial", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8 No. 2, 2019, 35

Akhirnya yang tersisa adalah sebuah *prototipe* aplikasi *photo sharing* (Atmoko, 2012:7).

Instagram membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin dan Mike mengombinasikan aspek “*right here right now*” dengan ide merekam sesuatu dalam kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, ditemukanlah nama Instagram.

Kevin dan Mike selama delapan minggu melakukan perbaikan Burn untuk bertransformasi menjadi Instagram (IG) yang hanya fokus ke layanan berbagai foto, dan menganalisis kelebihan dan kekurangannya, dari analisis tersebut, ada tiga hal yang menjadi dasar Kevin dan Mike mengembangkan aplikasi ini.⁸

Pertama, foto mobile terlihat kurang memuaskan. Meskipun jumlah megapiksel pada kamere ponsel terus naik, kebanyakan foto mobile tidak memiliki *mood* dan *tone*, Instagram berupaya untuk mengubahnya dengan cara sederhana untuk foto menggunakan beberapa *preset filter* hanya dengan satu klik. Salah satu yang dijadikan ciri khas adalah membuat efek *filter*, pembuatan *filter* ini merupakan kombinasi dari banyak metode yang berbeda.

Kedua, kesulitan untuk berbagai kesemua teman-teman, IG

⁸ Joy Maranatha Tarigan, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Instagram) Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa”, *Jurnal Konseling Andi Matappa*, Vol. 3 No. 2, 2019, 88.

(Instagram) kemudian membuat cara yang sangat sederhana untuk berbagai foto tidak hanya dengan pengikutnya dalam komunitas Instagram, tetapi juga dengan Facebook, Twitter, Flickr, dan Tumblr. Semuanya hanya dengan satu klik.⁹

Ketiga, butuh waktu yang sangat lama untuk upload foto dan melihatnya pun sangat lambat, Instagram berupaya membuat pengalaman mengunggah, berbagi, dan melihat foto sehalus dan secepat mungkin dengan perangkat iphone terbaru atau yang lama sekalipun. Karakteristik berikutnya adalah menciptakan format tampilan foto. Foto persegi dipilih karena sangat baik ketika ditampilkan dalam format *feed*. Saat pembuatan aplikasi ini, Kevin dan Mike berfokus hanya di iphone.

Peluncuran Instagram pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan viral marketing yang berhasil menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Di masa-masa awal ini, Kevin dan Mike hanya menggunakan kotak kecil di pengelolaan data *center* untuk menyimpan foto-foto dari pengguna. Dalam waktu seminggu saja, penggunanya telah berjumlah 100 ribu orang.

Maka dengan cepat pula Kevin dan Mike melakukan *upgrade*. Seluruh situs Instagram dipindah ke layanan berbasis *Cloud Amazon* yang lebih kredibel. Dalam waktu singkat *buzz* di jejaring sosial

⁹ Joy,....Pengaruh Penggunaan, 89.

terutama twitter membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di trending topic dalam waktu yang cukup lama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna Instagram dengan cepat telah meningkat menjadi satu juta orang. Selama lebih dari setahun, Instagram hadir secara eksklusif di *platform* IOS.

Kini Instagram mendapatkan kedudukan istimewa dari Apple, *App Store* telah beberapa kali memberikan apresiasi kepada Instagram, seperti masuk dalam *featured app*, *top free app* untuk kategori fotografi, dan puncaknya adalah diberikannya penghargaan sebagai *App Of The Year 2011*. *App Store* adalah layanan katalog aplikasi digital yang disediakan oleh Apple untuk perangkat IOS yang terdiri dari iphone, ipad touch dan ipad.¹⁰

Instagram menjadi layanan *photo sharing* yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke *platform* lain yaitu Android, karena *platform* buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke *platform* buatan google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia.

Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena telah sukses berada *platform* di android. Jumlah pengguna Instagram sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai

¹⁰ Puji Rianto, "Literasi Digital dan Etika Media Sosial", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8 No. 2, 2019, 35

harga Instagram sebagai layanan *photo sharing* dan Burbn sebagai perusahaan semakin tinggi.

Pada tanggal 1 mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah *booming* kehadirannya di android, perusahaan ini diakuisi oleh facebook (Atmoko, 2012: 12).

Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 *filter* foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto.¹¹

Konsep jejaring sosial dengan “*follow*”, “*like*” foto dan “*popular*” yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna *Smartphone* menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko, 2012, 13).

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010

¹¹ Puji,...Literasi Digital, 36.

Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur *hashtag* atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto Instagram mendapatkan like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta. Pada tanggal 12 juli dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di Instagram. Dibandingkan dengan *Flickr* yang perlu waktu 2 tahun untuk mencapai rekor ini. Instagram merilis versi 2.0 pada tanggal 20 September 2011 dengan *fitur* yang *live filter*, *instan tilt shift* dan resolusi tinggi.

b. Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :¹²

1) Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas

¹² Puji,...Literasi Digital, 37.

seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2) Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto- foto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3) Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.¹³

4) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

¹³ Bayu Nugraha dan M Fakhruddin Akbar, "Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol 2 No. 2 Tahun 2018, 96.

5) *News Feed*

New feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.¹⁴

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

6) Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

7) *Hashtag*

Hashtag adalah *symbol* bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

8) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan *photo*

¹⁴ Bayu,...Perilaku Komunikasi, 97.

sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :¹⁵

9) *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

10) *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

11) *Komentar*

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata- kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

12) *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

¹⁵ Bay ,... Perilaku Komunikasi, 98.

c. Langkah-langkah Membuat Instagram

Langkah-langkah membuat Instagram di android sebagai berikut :

1) Instalasi

Proses pertama kali yang dilakukan ketika memakai Instagram adalah menginstalnya di ponsel, yaitu buka App Store untuk iPhone dan Play Store untuk Android dan mengunduhnya di memory sehingga aplikasinya terinstal.

2) Registrasi

Regristasi sangat penting dalam menggunakan Instagram, karena regristasi adalah sebuah akun yang merupakan identitas resmi sebagai pengguna Instagram, berikut cara regristasi Instagram :

a. Jalankan aplikasi Instagram

Terdapat dua menu pilihan, yaitu “Sign Up” untuk mendaftar dan “Log in” jika telah memiliki akun. Tekan tombol Sign Up untuk melakukan registrasi.

b. Masuk ke halaman Sign Up

Masuk ke halaman Sign Up isi data-data yang diperlukan. Hanya tiga hal yang wajib di isi yaitu email, username dan password.¹⁶

c. Set Profile Picture

Set Profil picture untuk mengatur gambar profil, yaitu

¹⁶ Joy,...Pengaruh Penggunaan, 89.

dengan memotret langsung, mengambil dari gambar yang sudah ada di memory

d. Tekan tombol sign up untuk mendaftar

Untuk menawarkan suatu produk barang maupun jasa oleh sebuah perusahaan, maka diperlukan media iklan untuk mengenalkan hasil produksinya tersebut. Salah satu media yang dipakai perusahaan untuk mempromosikan suatu barang dan jasa yaitu iklan. Iklan merupakan salah bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.¹⁷

Namun dewasa ini iklan lebih banyak dilakukan melalui digital yang lebih mainstream disebut dengan iklan digital. Ketika mengambil dari definisi iklan diatas, pengertian dari iklan digital adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet.¹⁸

Peran iklan digital hari ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempertimbangkan keinginan konsumtifnya. Pasalnya semua kalangan baik anak-anak, muda, dewasa menggunakan *smartphone* untuk berjejaring setiap harinya. Sudah barang pasti ketika

¹⁷ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2010), 18.

¹⁸ Paulus Zefo Wikanto, "Pengaruh Iklan Digital Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kabupaten Kebumen Dengan Minat Berkunjung Sebagai Mediasi," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2020), 12.

sangat efektif untuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk menawarkan produk maupun jasa.

Istilah layanan dapat dipresepsikan berbeda-beda dalam konteks yang berlainan. Setidaknya konsep jasa mengacu pada beberapa lingkup definisi utama: industry, output atau penawaran, proses dan sistem kendati keanekaragaman perspektif ini bisa menimbulkan kerancauan.

Implikasi strategi adalah bahwa komponen jasa atau pelayanan memainkan peran strategi dalam setiap bisnis. Menurut Kotler (2002:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.¹⁹

Penilaian nasabah terhadap jasa perbankan berkaitan dengan tingkat subjektivitas, aspirasi, emosi kepuasan, keengganan dan suasana hati. Setidaknya ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh bank yang mampu mengarahkan operasional bank pada kualitas pelayanan jasa yang baik. Diantaranya yang paling penting adalah akses. Akses ini berhubungan dengan letak bank yang strategis, pasar, sasaran, serta

¹⁹ Purwa Atmaja Prawira, *Psikologis Pendidikan Dalam Perspektif Baru*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 202.

kemampuan yang mampu memberikan pelayanan yang cepat. (Hasan 2010 : 32).

B. Minat

1. Pengertian Minat

Istilah minat lebih dikenal sebagai suatu dorongan untuk memotivasi orang dalam melakukan tindakan.²⁰ Dalam pengertian terminologi banyak definisi mengenai minat. Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, minat adalah kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, situasi atau aktivitas yang menjadi objek dari minat itu dengan dilandasi perasaan senang.²¹

Ada juga yang mendefinisikan minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, orang suatu soal atau situasi mengandung kesinambungan dengan dirinya, secara umum minat merupakan kecenderungan seorang untuk menyenangi sesuatu.²² Minat juga bisa diartikan sebagai suatu keadaan ketika seseorang menaruh perhatian pada sesuatu yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, memilikim mempelajari, dan membuktikan.

Notoadmodjo (2003) dalam Wawan dan Dewi (2010 : 30-40) menyatakan bahwa : Pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan ini

²⁰ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 118.

²¹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004). 263.

²² Purwa Atmaja Prawira, *Psikologis Pendidikan Dalam Perspektif Baru*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 202.

terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pancaindra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba dengan sendiri. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.

Seseorang memiliki minat dalam dirinya biasanya setelah memperoleh informasi tentang objek atau kemauan, disertai dengan keterlibatan perasaan, terarah pada objek atau kegiatan tertentu, dan terlibat oleh lingkungan.²³ Dari sekian banyak definisi mengenai minat. Dapat diartikan bahwasannya minat adalah sebuah keinginan yang dialami oleh seseorang terhadap suatu barang atau produk yang dipengaruhi oleh faktor, baik faktor eksternal (dari luar) maupun internal (dari dalam) dirinya.

Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan dalam Rusdiana, 2014:248). Menurut Kasmir (2013:11) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya.

Pertimbangan dalam memilih letak lokasi yaitu berdasarkan jenis usaha yang akan dilakukan, keterdekatan dengan pasar atau konsumen, kemudahan sarana dan prasarana, kemudahan untuk melakukan ekspansi, dekat dengan pusat pemerintahan, dan tersedianya sumber daya yang lain

²³ Syaiful Bhari Jaromah dan Zain Azwan, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), 173.

Kesimpulan bahwa lokasi adalah tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan dalam memaksimalkan laba.

Menentukan lokasi merupakan keputusan penting dalam bisnis yang bertujuan untuk mewujudkan pelanggan agar datang ke tempat tersebut dengan dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Lokasi yang tepat dalam mendirikan suatu usaha adalah salah satu hal yang sangat menentukan keuntungan bagi perusahaan, pengusaha akan selalu mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang tepat adalah di tempat dengan potensi pasar.

Cahyani (2013:4) menyatakan bahwa “minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut”.

Minat menabung oleh Kotler dalam Cahyani (2013:4) diasumsikan sebagai “perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi”.

Menurut Howard dan Sheth dalam Priansa (2017:164) minat

menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tertentu.

Assael dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan.

Djamarah dalam Damayanti (2017:19) menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli di atas maka penulis simpulkan bahwa minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi pada produk tertentu atau kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk tabungan yang nasabah rasa cocok sehingga seseorang yang memiliki minat akan memperhatikan produk itu.

Minat menabung dapat terlihat dengan berbagai pengukuran dimensi, Priansa (2017:168) menyebutkan bahwa secara umum dimensi tersebut berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu (1) Minat

Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, (4) Minat Eksploratif.

Berdasarkan penjelasan dimensi di atas terdapat beberapa indikator yang lebih spesifik untuk minat menabung. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Sari (2017:185) indikator-indikator dari minat menabung tersebut antara lain: (1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, (2) Mempertimbangkan untuk membeli, (3) Tertarik untuk mencoba, (4) Ingin mengetahui produk, (5) Ingin memiliki produk.

2. Indikator Minat

Beberapa hal yang dapat digunakan untuk identifikasi dari minat seseorang adalah:

1) Minat masyarakat yang sudah pernah membeli

a) Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk terus menggunakan atau membeli ulang suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, ini didasarkan pada kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas perusahaan tersebut.

b) Minat Referensial

Merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

2) Minat masyarakat yang belum pernah membeli

a) Minat Preferensial

Merupakan minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

b) Minat Eksploratif

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²⁴

3. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi munculnya minat, yakni:

1) Faktor Budaya

Hal ini merupakan faktor yang paling mendasar dalam menentukan keinginan dan perbuatan untuk memberikan pengaruh yang paling luas pada tingkah laku konsumen.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial yaitu kelompok, keluarga, peran, dan juga status sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

3) Faktor Kepribadian

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh karakter atau kepribadian seseorang, contohnya usia, karakter, gaya hidup.

²⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 168.

4) Faktor Psikologis

Faktor ini merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali persaannya, menganalisis, dan merumuskan pikirannya dari pembelajaran dan keyakinan yang dimilikinya untuk mengambil tindakan. Contohnya adalah motivasi, persepsi.

5) Religiusitas

Religiusitas adalah kegiatan yang mengamalkan nilai-nilai agama melalui perbuatan ibadah maghda serta ghairu maghda, yaitu sosial kemasyarakatan. Religiusitas merupakan alat kesatuan yang terdiri atas keyakinan serta kepercayaan yang tergambar didalam watak seseorang.

6) Faktor Pengetahuan

Pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui oleh seseorang. Pengetahuan akan menimbulkan minat seseorang karena mereka akan mencari tahu tentang apa yang sudah menjadi keinginannya.²⁵

Berdasarkan kajian teori terkait minat, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung di indtagram pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi sosial media yaitu instagram yang menarik perhatian seseorang tersebut. Kaitannya dengan teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung. Minat berkunjung dapat

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Indeks, 2005), 202.

diidentifikasi melalui indikator-indikator meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

C. Generasi Milenial

Generasi milenial adalah sebutan untuk generasi anak muda yang lahir dalam rentang tahun 1980-an hingga 2000. Saat ini sepertiga penduduk Indonesia atau 85 juta orang berusia produktif 15 tahun-34 tahun (data BPS, 2019). Kelompok ini juga disebut generasi milenial, yakni mengenal peralatan teknologi (gadget) sejak usia dini dan cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dengan mobilitas tinggi, mereka lebih banyak menggunakan gadget yang mobile dengan kecepatan internet tinggi serta memanfaatkan media sosial. Sementara generasi sebelumnya memakai desktop dan telepon rumah. Berikut merupakan faktor perilaku generasi milenial:

- a. Kepercayaan terhadap informasi interaktif
- b. Lebih memilih ponsel dibanding TV
- c. Keharusan memiliki media sosial
- d. Kurang suka membaca secara konvensional
- e. Lebih memanfaatkan teknologi dan informasi
- f. Lebih suka bertransaksi secara digital

D. Bank syariah

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al-Qur'an dan hadits Nabi SAW.²⁶ Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan- kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, Bank Syariah biasa disebut *Islamic banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (*maisir*), dan ketidak pastian atau ketidakjelasan (*gharar*).²⁷

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Bank Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Selanjutnya, menurut Undang-undang Perbankan Syariah No 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah terdiri atas Bank Umum

²⁶ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Edisi Revisi ke-2, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), h. 15.

²⁷ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), h. 1.

Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).²⁸

Prinsip utama Bank Syariah terdiri dari larangan atas riba pada semua jenis transaksi seperti pelaksanaan aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan (*equality*), keadilan (*fairness*) dan keterbukaan (*transparency*), pembentukan kemitraan yang saling menguntungkan, serta keharusan memperoleh keuntungan usaha secara halal. Bank Syariah juga dituntut harus mengeluarkan dan mengadministrasikan zakat guna membantu mengembangkan lingkungan masyarakatnya.

Bank syariah keuntungannya berasal dari pendekatan bagi hasil. Dimana yang dimaksud dengan bagi hasil disini adalah keuntungan bank dari berbagai jasa yang disediakan, seperti bagi hasil usaha dan biaya administrasi dari pinjaman, sedangkan bank konvensional keuntungan berasal dari bunga serta dari kegiatan inti operasional bank, berupa pengelolaan uang nasabah. Sebagaimana bank syariah dan bank konvensional juga menetapkan biaya administrasi untuk kegiatan pemberian pinjaman.

²⁸ Nik Amah, "Bank Syariah dan Umkm Dalam Menggerakkan Roda Perekonomian Indonesia Suatu Kajian Literatur", *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Vol. 2, No. 1, (April, 2013), h. 50.

BAB III

PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA DI INSTAGRAM

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia



Gambar 3. 1. Logo Bank Syariah Indonesia

Sumber: (Bank BSI, 2023)

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara.¹

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari, Presiden Joko Widodo

¹ Melisaseptiara, M. (2022). *Dampak Covid-19 Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Bengkulu S Parman 1)* (Doctoral Dissertation, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu).

meresmikan kehadiran BSI. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.²

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).³

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah

² Setiawati, R. (2021). Bank Syariah Indonesia Dalam Memperkuat Sistem Keuangan Syariah Indonesia. *Bank Syariah Indonesia Dalam Memperkuat Sistem Keuangan Syariah Indonesia*.

³ Samsuri, S. (2022). Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Digitalisasi Layanan Produk Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Rogojampi. *Ribhuna: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 039-053.

nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri.⁴

2. Visi Misi

a. Visi

"TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK"

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

⁴ Buchori, D., Suryadi, S., Imam, A., Yaturrahmah, F., & Rustam, R. (2022). Pengaruh Beban Operasional Pendapatan Operasional (Bopo) Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 676-685.

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

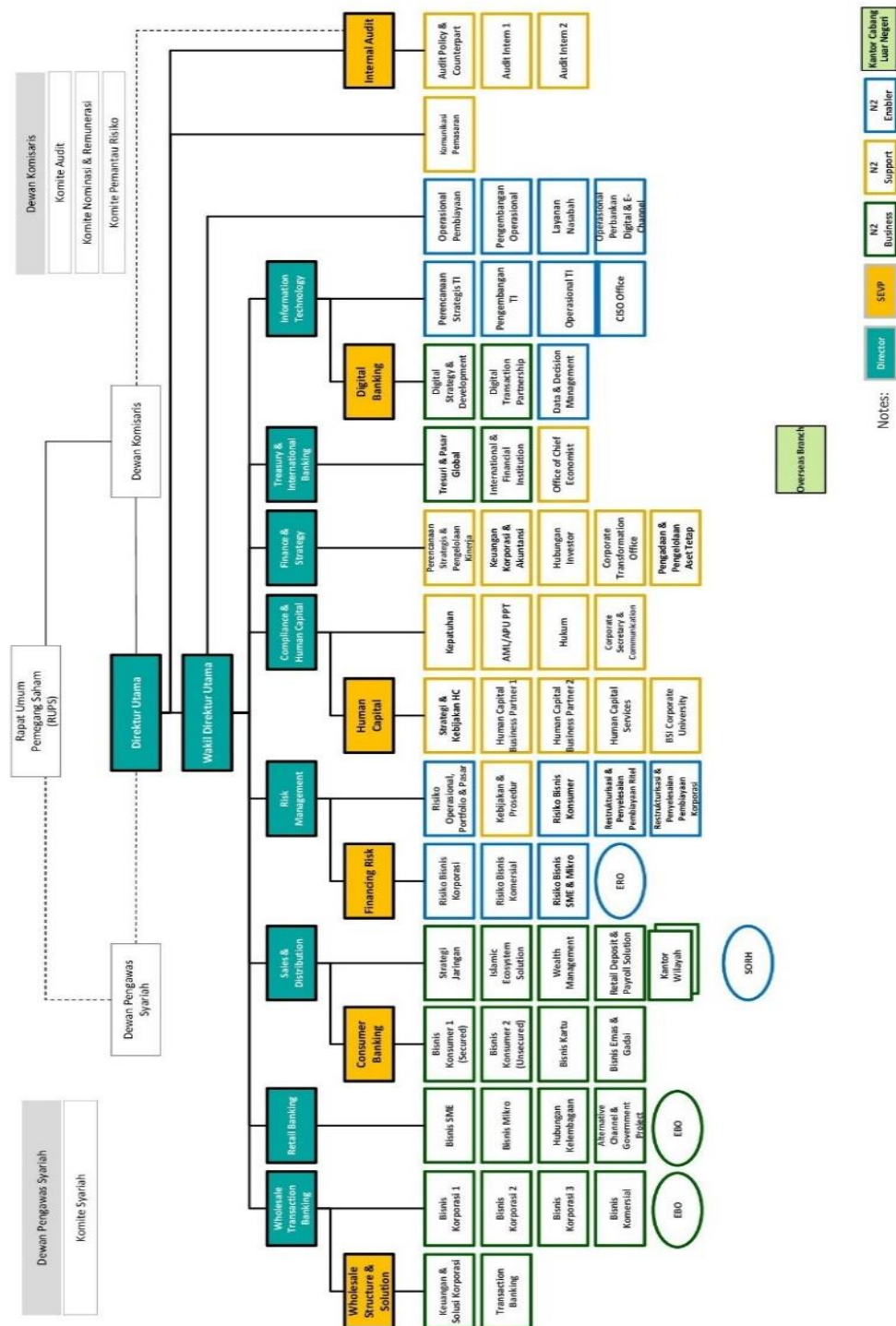
3. Struktur Organisasi

Pihak-pihak yang mengelola perusahaan diatur sedemikian rupa dalam suatu struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan hasil dari proses pengorganisasian. Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dasar tertentu yang menunjukkan hubungan satuan organisasi dan individu-individu didalam suatu organisasi

Dikatakan suatu organisasi harus terdiri dari dua orang atau lebih dan bekerja serta memiliki tujuan yang sama. Dapat berjalannya kegiatan organisasi secara baik, maka sudah sewajarnya dibuat dalam bentuk struktur organisasi. Pentingnya struktur organisasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah suatu organisasi diarahkan agar lebih mampu untuk memproduksi barang dan jasa.

Organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik ke pasar yang menjadi sasaran. Organisasi harus menghadapi segala perubahan dan terus menerus meninjau dan memperbaiki tawarannya di pasar. Berikut Struktur Organisasi yang berada di Bank Syariah Indonesia:⁵

⁵ <https://ir.bankbsi.co.id/>, (diakses pada tanggal 20 mei 2023, jam 21.47)



Gambar 3.2. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

B. Konten Promosi Bank Syariah Indonesia pada Instagram melalui

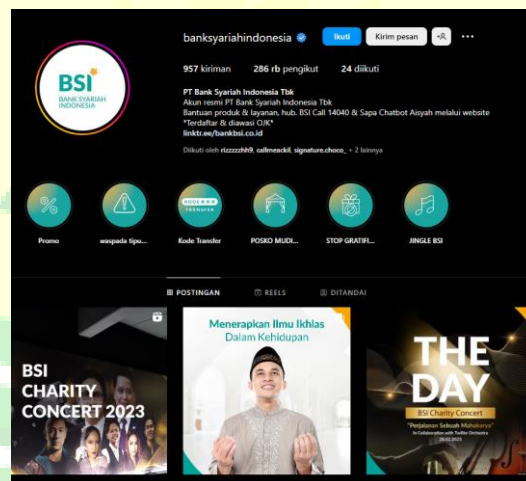
Postingan Iklan

1. Analisa konten dalam penelitian ini dapat dilihat melalui Foto/desain grafis, Video dan infografis.

Berikut analisis peneliti terkait dengan hasil pengamatan konten promosi Bank Syariah Indonesia pada instagram:

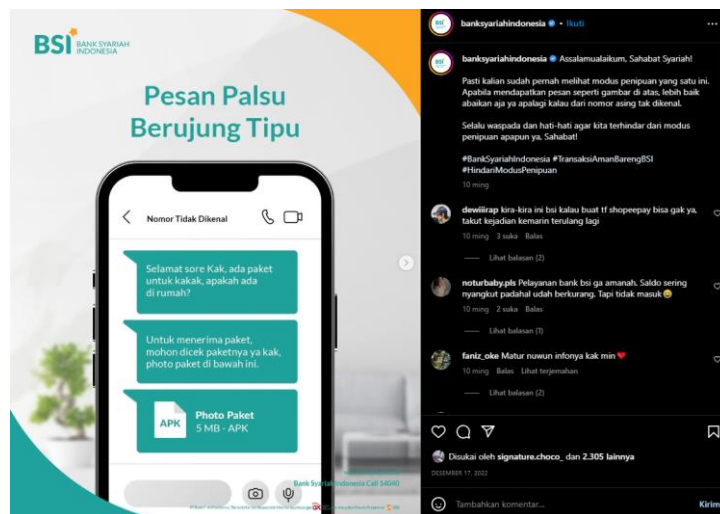
- a. Foto atau desain grafis

Berikut tampilan instagram Bank Syariah Indonesia sebagai berikut:



Gambar 3.3 Akun Instagram Bank Syariah Indonesia

Konten foto/desain grafis @banksyariahindonesia kebanyakan menampilkan foto model dan desain-desain yang menggambarkan tips- tips, nama-nama produk dan akad-akad, berikut gambar 3.4 terlihat poster desain grafis tentang Tips menghindari penipuan:



Gambar 3.4. Tips Menghindari Penipuan

Pemilihan foto sepasang suami istri yang sedang ibadah haji, yang bertujuan untuk menarik calon nasabah (pengguna instagram) memeberikan respons terhadap paket haji yang sedang dipromosikan dengan tujuan untuk membuat calon nasabah (pengguna instagram) tertarik mengambil paket umroh tersebut.

Terdapat foto Ka'bah adalah salah satu komponen yang menggambarkan bahwa dalam poster tersebut sedang ada promosi terkait tabungan untuk haji dan umrah di BSI, yang didalamnya memuat konten promosi berupa saldo tabungan BSI senilai Rp. 900.000,- bagi 3 orang pemenang, hal ini bertujuan untuk menarik respons positif calon nasabah (pengguna instagram).

Dalam iklan di Instagram, terdapat poster yang memuat contoh pamflet yang berisi berbagai produk investasi mulai dari emas, tabungan, saham dan lain-lain. Sehingga memang dalam setiap programnya, bank syariah Indonesia memberikan gambaran yang jelas

dan menarik. Sehingga, calon konsumen tahu dan tertarik untuk mengikuti program di bank syariah Indonesia.

b. Video

Berdasarkan analisa peneliti terkait konten promosi dalam bentuk video @banksyariahindonesia menampilkan Konten lebih banyak berupa video grafis yang berisi penjelasan tentang sebuah informasi akad dan produk bank syariah Indonesia seperti investasi, tabungan dan lain-lain.

Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia (Dela Novita Sari). Pada video tersebut berbagai reaksi yang diberikan oleh calon nasabah (pengguna instagram), upaya yang dilakukan oleh @banksyariahindonesia adalah dengan memberikan balasan terhadap komentar tersebut.

c. Infografis

Pada akun Instagram menampilkan infografis pada Bank Syariah Indonesia. 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.⁶

⁶ <https://ir.bankbsi.co.id/>, (diakses pada tanggal 27 mei 2023, jam 19.37)

2. Penyajian Promosi Bank Syariah Indonesia pada Potongan Iklan di Instagram Guna Menarik Minat Generasi Millenial.⁷

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan sebelumnya, adapun penyajian data pada penelitian ini dijelaskan sebagaimana di bawah ini.

- a. Bank Syariah Indonesia mulai menggunakan media sosial instagram sebagai media pemasaran pada tahun 2021 awal.
- b. Media sosial instagram selain dimanfaatkan sebagai media pemasaran Bank Syariah Indonesia, juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi dengan nasabah aktif Bank Syariah Indonesia.
- c. Sebagai media komunikasi, instagram dimanfaatkan sebagai wadah untuk menampung keluhan terhadap layanan Bank Syariah Indonesia maupun tempat bertanya bagi nasabah aktif.
- d. Instagram sebagai media pemasaran Bank Syariah Indonesia digunakan sebagai media promosi atau memperkenalkan produk bank syariah kepada masyarakat luas.
- e. Target pasar yang ingin dicapai Bank Syariah Indonesia melalui media sosial instagram sebagai media pemasaran merupakan kaum millenial atau anak muda yang gemar menggunakan media sosial instagram.

⁷ Dela Novita Sari dan Muhammad Iqbal Fasa, “Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia,” Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume, 4, Nomor 1, (2023), 6.

- f. Selain dimanfaatkan sebagai media promosi dan komunikasi dengan nasabah aktif, instagram juga dimanfaatkan sebagai wadah bagi Bank Syariah Indonesia untuk berdakwah dengan cara bank syariah.
- g. Melalui media sosial instagram sebagai media pemasaran Bank Syariah Indonesia mengalami peningkatan trend penjualan/laba dan jumlah nasabah cukup tinggi dibandingkan dengan sebelum menggunakan media sosial instagram sebagai media pemasaran.
- h. Aktivitas pemasaran Bank Syariah Indonesia menggunakan media sosial instagram cukup aktif dan pesan pemasaran tersampaikan dengan baik ke calon nasabah ataupun nasabah (followers), terbukti dengan jumlah interaksi dengan followers.
- i. Terdapat bagian khusus yang mengelola media sosial instagram Bank Syariah Indonesia yakni *Social Media Officer* yang dikelola oleh satu orang staff yang tergabung dalam *Unit Corporate Brand* dan bekerjasama dengan agensi khusus dalam pengelolaannya seperti agensi designgrafis ataupun videografis dalam pembuatan konten untuk diposting.
- j. Adapun kendala dalam pengelolaan media sosial instagram sebagai media pemasaran Bank Syariah Indonesia sejauh ini belum menghadapi kendala atau hambatan.
- k. Media sosial instagram juga dijadikan sebagai wadah untuk menampung keluhan dari masyarakat umum yang seterusnya diarahkan ke bagian yang berwenang dalam menangani keluhan tersebut.

- l. Saat terdapat calon nasabah yang ingin menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia melalui media sosial instagram, maka akan diarahkan sesuai dengan kebutuhan.
 - m. Beban biaya pemasaran Bank Syariah Indonesia menggunakan media sosial instagram tidak terlalu besar dibandingkan dengan menggunakan media pemasaran lain, namun tetap membutuhkan anggaran khusus agar lebih efektif dalam penggunaannya.
3. Faktor-Faktor Penilaian Konten Promosi Bank Syariah Indonesia pada Instagram melalui Postingan Iklan
- Adapun faktor-faktor penilaian kualitas konten yaitu:
1. kualitas pengguna yang terdiri dari desain konten instagram, sistem navigasi, dan aksesibilitas.
 2. Kualitas informasi yang terdiri dari konten, relevan, dan informasi terkini.
 3. kualitas interaksi terdiri dari kepercayaan, keamanan bertransaksi, dan kemudahan berkomunikasi.

Layanan sebuah konten promosi dapat diukur untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna sehingga diperoleh umpan balik. Untuk menghasilkan nilai kualitas layanan maka pemberi layanan jasa bank harus mengukur kualitas layanan berdasarkan selera pelanggan. Karena pelanggan merupakan orang yang menerima hasil dari layanan konten iklan yang di berikan.

C. Promosi Penggunaan Instagram Terhadap Minat Generasi Milenial

Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram yang dapat dilakukan guna menarik minat Generasi Milenial yakni pada saat ini promosi melalui media sosial menjadi alat komunikasi yang penting bagi suatu perusahaan untuk dapat memperkenalkan produk- produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, terlebih lagi promosi melalui media sosial terutama Instagram tidak terbatas waktu dapat di akses kapan saja dan dimana saja.⁸

Instagram merupakan salah satu dari beberapa platform media sosial yang memiliki banyak peminat dan pengikutnya saat ini dibandingkan platform media sosial yang lain, terutama para generasi millennial dan anak muda sebagai sarana mereka untuk berinteraksi melalui media digital saat ini. Namun, 48 seiring berkembang pesatnya arus interaksi melalui media digital ditambah dengan fitur-fitur menarik sebagai penunjang pengguna media sosial termasuk yang diberikan oleh Instagram kepada penggunanya, perlahan lambat laun para pelaku bisnis pun mulai masuk menggeluti platform ini untuk melebarkan sayap jangkauan bisnis mereka. Instagram memberikan wadah untuk sebuah konten yang akan dimuat di platform-nya dengan beberapa fiturnya bisa berupa foto, video, teks berupa caption, dan sebagainya yang dimana konten sendiri merupakan sebuah bagian penting dari sebuah aspek

⁸ Muhammad Fahmi Syahrizal, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran," Skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2022), Hal.49

promosi, tanpa terencana dan terkonsepnya sebuah konten promosi, maka bisa saja tujuan dari promosi tersebut tidak tercapai.⁹

1. Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi

Instagram hadir dengan memberikan sebuah keistimewaan berupa jangkauan koneksi sebuah konten yang tidak terbatas sekaligus dengan fitur-fitur menarik pula yang disediakan untuk para penggunanya hingga menjadi daya tarik tersendiri untuk membuat konten yang kreatif dan variatif. Dengan begitu, para pelaku bisnis kemudian menjadikan Instagram sebagai salah satu wadah dan sebagai alat promosi yang digunakan dalam sebuah strategi pemasaran produk mereka berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan, sehingga tujuan dari melakukan promosi melalui Instagram pastinya adalah memperluas jangkauan pemasaran.

Instagram turut menghadirkan fitur-fitur yang mendukung dan menarik untuk para penggunanya, dan dengan dioptimalkannya fitur-fitur menarik tersebutlah yang membuat kapasitas sebuah konten di Instagram semakin meningkat dan semakin menarik lebih banyak perhatian dari para penggunanya. Jika dilihat melalui sebuah kapasitas konten yang menarik dari sebuah akun pengguna Instagram, maka jumlah interaksi dari hadirnya konten tersebut di akun penggunanya pun relatif semakin meningkat, sehingga dapat menambah jumlah interaksi seperti like, komentar dan jumlah followers atau pengikut di akun Instagram tersebut.

⁹ Muhammad Fahmi Syahrizal, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021)*, Universitas Islam Indonesia, 2022. Hlm 50-55.

Beberapa fitur pendukung tersebut seperti *multiple image & video post*, *Instagram story*, *Instagram effect*, *Instagram live*, *reels*, *highlight* dan masih banyak lagi.

2. fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dalam memproduksi sebuah konten

a. Fitur *Caption*

Fitur *caption* merupakan fitur untuk memberikan sebuah uraian teks tertulis pada postingan yang di unggah, tujuannya untuk menyampaikan maksud dan pesan dari postingan akun penggunanya yang di upload tersebut agar audiens yang melihat postingan tersebut paham maksud dari pesan yang ingin disampaikan dari unggahannya serta mengurangi kesalahpahaman penafsiran atau penafsiran ganda nantinya.¹⁰

Pentingnya fitur caption adalah ketika pesan dalam hal bisnis, caption juga sebagai penjelas informasi dalam sebuah konten, bayangkan saja ketika sebuah kegiatan bisnis melakukan promosi lewat konten di Instagram tanpa disertai caption yang jelas, akan menjadi salah satu hambatan ketika informasi dalam konten tidak sampai kepada target dengan sempurna dan menimbulkan banyak pertanyaan dari target pasar yang dituju.

b. Fitur *Hashtag*

¹⁰ Muhammad Fahmi Syahrizal, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021)*, Universitas Islam Indonesia, 2022. Hlm 50

Seperti yang diketahui, fitur hashtag dalam Instagram sering kita jumpai di sebuah postingan yang di unggah di instagram, siapapun pengguna Instagram dapat memanfaatkan fitur hashtag. Pada dasarnya, tujuan dari penggunaan hashtag tidak lain adalah untuk mempermudah pencarian melalui kata kunci yang ditaruh di hashtag tersebut, dengan kata lain fitur hashtag berjalan dengan mengelompokkan informasi melalui kata kunci yang ditulis dalam hashtag tersebut, informasi berupa lokasi, kegiatan dan aktivitas yang terjadi, informasi terkini, dan sebagainya yang tergabung dalam sebuah kata kunci.

Dalam kegiatan promosi, terutama melalui Instagram, keberadaan fitur hashtag ini sangat membantu dan memberikan pengaruh besar terhadap akses promosi ke sebuah produk yang dipasarkan, dengan memberikan beberapa kata kunci dalam hashtag yang ditulis dalam sebuah konten promosi produk, maka otomatis kata kunci dalam hashtag yang dibuat tadi akan masuk dalam pengelompokkan konten postingan dari kata kunci yang sama dalam fitur pencarian hashtag, dan dapat di akses oleh seluruh orang dengan jangkauan yang luas.¹¹

c. Fitur *Tandai*

Fitur *Tandai* pada Instagram sejatinya digunakan untuk mempermudah penyebutan atau menandai akun lain yang ingin dicantumkan atau ditandai di dalam sebuah postingan. Dengan ditandai sebuah akun milik pengguna lain di dalam sebuah postingan, maka pengguna yang ditandai

¹¹ Ibid., 52.

tersebut memiliki akses untuk melihat postingan apa yang menandainya, begitu pula dengan 53 siapa saja yang meng-klik postingan tersebut maka dapat mengetahui siapa saja akun lain yang ditandai di dalamnya. Tujuan dari memberikan fitur tandai dalam sebuah postingan selain untuk memberikan identitas akun lain, juga bisa digunakan sebagai akses promosi karena dapat memberikan sebuah hubungan keterkaitan dalam sebuah kategori informasi, seperti sebuah postingan hidangan di sebuah cafe yang ditandai akun kuliner, secara kategori sebagai informasi maka hidangan tersebut adalah bagian kategori dari kuliner.

d. Fitur *Instagram Reels*

Fitur reels pada Instagram merupakan salah satu fitur baru yang diberikan oleh Instagram kepada para penggunanya. Fitur reels 54 pada Instagram seringkali disamakan dengan aplikasi tiktok yang mana tampilan serta tools-tools yang bisa dibilang serupa diantara keduanya.

Fitur reels merupakan fitur berupa video pendek atau singkat yang terbatas pada durasi 60 detik dan bisa ditambahkan dengan musik atau filter serta tools editing video lainnya. Bisa dibilang fitur reels ini menarik karena juga memberikan tools selain untuk like, komentar, save, dan juga terdapat tools forward atau share yang mirip dengan fitur pada aplikasi tiktok.¹²

Konten video yang di upload pada reels juga bisa tampil pada explore Instagram, seperti halnya pada tiktok yang menggunakan istilah “fyp atau

¹² Ibid.,54

for your page” dimana konten yang di upload dapat hadir dan dilihat seluruh orang pada halaman explore tiktok karena menarik, sementara pada Instagram dikenal dengan istilah “reels explore page”. Disamping untuk kepopuleran sebuah konten dan penggunanya, tentu sangat membantu bagi berjalannya sebuah bisnis, dengan fitur reels ini maka sebuah bisnis dapat memperlebar jangkauan pasarnya.

e. *Fitur Instagram Story*

Instagram story merupakan fitur yang digunakan untuk berbagi cerita berupa aktivitas atau situasi terkini dari penggunanya. Fitur Instagram story bisa berupa bentuk foto maupun video, atau postingan dari akun lain yang kemudian di mention ke story pengguna. Fitur story pada Instagram dapat memperlihatkan kepada penggunanya bahwa siapa saja yang telah melihat story dari pengguna yang mengunggah story tersebut, dengan begitu si pengunggah story dapat mengetahui traffic perkembangan pengikutnya yang aktif.¹³

Di dalam Instagram story pun masih terdapat fitur dan tools menarik lainnya yang membuat penggunanya bebas berkreasi membuat konten menarik di Instagram story seperti filter, effect, gif, dan masih banyak lagi. Fitur Instagram story memiliki batas waktu dalam 24 jam, setelah itu postingan yang telah di unggah di Instagram story akan hilang dari tampilan layar penggunanya dan pengguna lain namun tersimpan di arsip cerita penggunanya.

¹³ Ibid.,55

f. *Instagram feeds* posts foto & video

Pada tampilan depan sebuah akun pengguna, setelah foto profil dan bio serta highlight, terdapat jajaran kolom postingan yang telah di unggah oleh penggunanya selama menggunakan instagram. Tempat inilah yang biasa disebut dengan feeds Instagram, atau Instagram posts yang berisi kumpulan foto dan video yang diunggah oleh penggunanya dengan memanfaatkan fitur dari Instagram yang bisa mengunggah momen dalam bentuk foto maupun video yang bebas di ekspresikan. Pengguna dapat mengatur kreatifitas sebuah feeds untuk di desain rapi dan menarik melalui foto dan video yang di upload melalui postingan pribadinya.¹⁴

3. Fitur yang sering digunakan

Dari berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram, dan penyesuaian kebutuhan dalam membuat konten di Instagram, maka ada beberapa fitur terpilih yang penggunaanya lebih sering dibandingkan fitur lainnya, namun juga tidak meninggalkan begitu saja fitur lainnya. Seperti fitur Instagram posts photo & video sebagai dasar dalam bentuk konten yang di unggah dalam feeds dan fitur Instagram story sebagai wadah konten daily activity. Penggunaan fitur-fitur tersebut tergantung pada jenis konten yang akan dimuat nantinya dan masing-masing pengguna tentunya berbeda-beda. Melalui postingan feeds instagram dan juga beberapa fitur lainnya yang membantu seperti fitur lokasi dan fitur tandai untuk mencari informasi.

¹⁴ Ibid.,58

Seperti yang diketahui, dengan memilih suatu pilihan dari berbagai macam opsi yang tersedia, seperti halnya memilih platform tertentu sebagai media promosi diantara yang lain, maka tentu terdapat konsekuensi atau dampak dari pilihan yang diambil, dengan kata lain adalah dampak dari memilih platform tersebut. Dalam proses penentuan strategi pemanfaatan instagram sebagai media promosi, sebuah strategi diperlukan untuk mengetahui tahapan apa saja yang akan dilakukan nantinya, sehingga diperlukan beberapa tahap untuk dapat mencapai tujuan promosi melalui Instagram, dimulai dengan tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.¹⁵

D. Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Generasi Milenial Pada Bank Syariah

a. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi millenials dalam memilih bank syariah sebagai berikut:

1. Dorongan dari dalam individu (internal).
 - a) Keluarga, disini keluarga merupakan faktor yang berpengaruh yang sangat kuat. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian/memilih produk sehari-hari.
 - b) Motivasi, motivasi adalah dorongan seseorang untuk melakukan tindakan dalam memenuhi kebutuhannya. Motivasi ini menjadi alasan

¹⁵ Muhammad Fahmi Syahrizal, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021)*, Universitas Islam Indonesia, 2022. Hlm 50-55.

untuk berperilaku, dimana seseorang membeli suatu produk karena untuk memenuhi kebutuhan.

2. Faktor Emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat memberikan pengaruh besar dalam menentukan pilihan apapun. Karena minat dapat memberikan rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Oleh karena itu minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu.

b. Peran instagram dalam Mendorong Minat Generasi Milenial Pada Bank Syariah

Instagram sendiri merupakan 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.¹⁶

¹⁶.Tasya Arum Dwi Prabadini,"Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Minat Membeli Layanan Bank Syariah Melalui Fitur Instagram Sebagai Moderasi," Skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,2021), Hal.58

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.¹⁷ 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.
5. Reels yaitu fitur pemutaran video berdurasi hingga 60 menit atau bahkan bisa sampai 3 menit.

Dengan beberapa fitur yang telah dijelaskan diatas, instagram diharapkan menjadi sebuah refrensi generasi milenial terhadap minat menggunakan bank syariah sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana yang memudahkan setiap transaksi perekonomian.

¹⁷ Mahfuja Maulida,"Nasabah Cerdas Di Era Digital," Skripsi (Palangkaraya: IAIN Palangkaraya,2021), hal.82

BAB IV

A. PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA MENARIK MINAT GENERASI MILLENIAL MELALUI POSTINGAN IKLAN INSTAGRAM

Pada bab ini, penulis menjelaskan dan menjawab tentang beberapa data yang sudah ditemukan mengenai analisis atau tafsiran dari data yang diperoleh dari promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia untuk menarik minat dari generasi millenial.

Penulis mencoba mendeskripsikan data-data yang telah penulis temukan berdasarkan logika dan diperkuat dengan teori-teori yang sudah ada kemudian diharapkan bisa menemukan sesuatu yang baru.

1. Konten Promosi Bank Syariah Indonesia pada Instagram melalui Postingan Iklan

Pada Gambar 3.1 yang tersaji dalam penyajian data diatas dapat dianalisa bahwa instagram Bank Syariah Indonesia memberikan gambaran promosi yang diberikan melalui foto, video dan infografis, dimana ke tiga jenis konten tersebut berusaha menampilkan konten-konten promosi mulai dari tips-tips yang diberikan kepada calon nasabah (pengguna instagram), promo-promo berdasarkan jenis akad,

pengetahuan mengenai jenis-jenis investasi, tabungan dan lain sebagainya.¹

Sebagaimana Gambar 3.2 dapat dilihat dengan jelas tips yang diberikan Bank Syariah Indonesia kepada calon nasabah (pengguna instagram tentang tips menghindari penipuan dalam konten tersebut memuat berisi *screenshoot* penipuan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Respons yang diberikan oleh calon nasabah (pengguna instagram) sangat baik, hal tersebut dapat dilihat di kolom komentar pada @banksyariahindonesia.

Peneliti mengamati bahwa terlihat poster desain grafis tentang promosi tabungan di BSI. Pemilihan foto sepasang suami istri yang sedang ibadah haji yang memiliki 462 *Like* dan beberapa komentar yang berisi beberapa pertanyaan mengenai syarat dan cara pendaftaran, hal tersebut dapat dianalisa dan ditarik kesimpulan bahwa Bank Syariah Indonesia berhasil menjadikan instagram sebagai tempat berinteraksi kepada calon nasabah (pengguna instagram).

Promosi program haji pada salah satu unggahan Instagram adalah salah satu komponen yang menggambarkan bahwa dalam poster tersebut sedang ada terkait tabungan untuk haji dan umrah di BSI. Terdapat 3 warna tambahan selain dari foto *Ka'bah* tersebut, yaitu warna oranye, hijau dan krim.

¹ Almida Elit Putri, "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah," Skripsi (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri, 2019), 69.

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.

Instagram Bank Syariah Indonesia juga memuat poster desain grafis terdapat foto seorang model. Contoh konten foto dan pamflet @banksyariahindonesia diatas, hal tersebut bertujuan 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. Juga menjadi pelengkap dalam menunjukkan produk investasi yang ditawarkan, sehingga calon nasabah tidak monoton hanya melihat pada tulisan atau informasinya saja.

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 dan lain-lain. Hal ini membuat *feed instagram* @banksyariahindonesia menjadi

P O N O R O G O

lebih menarik karena tidak hanya menampilkan gambar yang tidak bergerak saja.²

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.

Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia 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.

Komentar yang terdapat pada setiap unggahan juga direspon baik dengan 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.

² Dela Novita Sari dan Muhammad Iqbal Fasa, "Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia," Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume, 4, Nomor 1, (2023),

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.

Unggahan pada setiap *feed Instagram* yang menampilkan infografis pada Bank Syariah Indonesia pada gambar tersebut @banksyariahindonesia mencoba mengenalkan produk yang dimiliki yaitu dapat dilakukan dengan akad musyarakah. Pada gambar tersebut @banksyariahindonesia memberikan gambaran terkait definisi akad musyarakah yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para calon nasabah.

Pada konten tersebut, 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 pada setiap program 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.

2. Penyajian Promosi Penggunaan Instagram Terhadap Minat Generasi Milenial

Adapun upaya promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram secara rutin hingga akhirnya bisa membayar iklan di Instagram. Adapun langkah-langkah tersebut yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam melakukan pemasaran yaitu dengan diterapkannya Instagram marketing.³

Instagram marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan fitur-fitur media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk Bank Syariah Indonesia. Dengan menggunakan fitur-fitur Instagram ini, Bank Syariah Indonesia dapat melakukan promosi secara gratis dan bebas biaya.

Fitur yang dimanfaatkan Bank Syariah Indonesia untuk mempromosikan produknya yaitu dengan teknik posting *feed & Instagram*

³ Muhammad Fahmi Syahrizal, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran," Skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2022), 47

Story, Direct Message otomatis serta membuat konten kreatif. Semua hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar *Instagram startup Siklus refill* dapat menjangkau lebih banyak orang khususnya generasi millennial.

Kenapa kaum milenial, Kaum milenial merupakan target yang harus di libatkan dalam perbankan Bank Syariah Indonesia, pada saat ini masyarakat milenial berperan aktif dalam hal pembangunan republik ini, dalam hal ini perbankan syariah harus lebih aktif dalam bersaing dengan perbankan konvensional melalui produk-produk yang unggul, strategi pemasaran yang hebat, mengikuti arah globalisasi atau modernisasi melalui era internet pada saat ini.

Masyarakat milenial merupakan masyarakat yang pahamakan perkembangan digital, teknologi. Generasi ini perlahan-lahan mengambil alih tenaga kerja, berusia antara 25-30 tahun. Generasi millennials atau millennium ini paling banyak berbicara tentang media sosial dan *pop-culture*. Generasi ini mulai memasuki dunia kerja dan merupakan generasi dengan jumlah pengusaha terbanyak.⁴

Mereka menyukai pembicaraan mengenai isu-isu sosial dan ekonomi kedepannya. Generasi ini paling *responsive* terhadap rekomendasi kesempatan modernisasi terhadap teknologi. Mereka membentuk kembali produk dan layanan yang dipasarkan dengan tetap tidak *responsive* terhadap taktik pemasaran tradisional.

⁴ Ibid

Generasi ini akan memilih perbankan sesuai dengan dengan konsep yang diinginkan, oelh karena itu Bank Syariah Indonesia memanfaatkan berbagai konsep yang berhubungan dengan generasi millenial yang bertujuan untuk memancing respon generasi milenial untuk tertarik pada prosuk dan layanan yang diberikan @banksyariahindonesia.

Promotion (promosi) atau komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan Bank untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. di Bank Syariah Indonesia terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh bank agar nasabah menegenal dan memahami, tertarik serta memilih produk dan layanan yang ditawarkannya anataro lain dengan cara beriklan, promosi jualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat.⁵

Promosi dilakukan dengan cara menarik agar mempengaruhi minat nasabah dan meningkatkan penjualan produk. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu apakah produk yang ditawarkan dapat diterima di masyarakat luas atau tidak. Banyak cara yang dilakukan bank dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Dalam pelaksanaannya terhadap perkembangan produk-produk di Bank Syariah Indonesia melaui media sosial sampai saat ini cukup bagus, berikut beberapa keunggulan promosi Bank Syariah Indonesia:

⁵ Ibid.47

a. *Product* Strategi pemasaran,

Produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan usaha dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar.

Sesuai dengan teori bahwa “Produk merupakan suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang atau jasa. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.”⁶

Artinya manfaat produk tersebut akan menjadi solusi dari kebutuhan atau keinginan konsumen”. Sebagaimana dalam observasi, pemasaran produk adalah suatu strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia yang berkaitan dengan penjualan produk yang dipasarkan yang berkaitan dengan ragam dan kualitas produk. Bank

⁶ Ibid.,48

Syariah Indonesia mengamati apa yang dibutuhkan dan diminati oleh konsumen dan kemudian menjual produk Bank Syariah Indonesia.

Strategi Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan penjualan dengan menyajikan jenis produk atau ragam produk dan kualitas dari produk. Hal tersebut dapat dilihat dari kuantitas hingga harga. Bank Syariah Indonesia menjual banyak sekali jenis perlengkapan kebutuhan rumah tangga.

Konsumen dapat memilih untuk membeli jenis barang yang dapat sesuaikan dengan kebutuhan maupun permintaan dan terdiri dari beberapa jenis produk yang dijual Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia mengedepankan kualitas yang dijual agar konsumen dapat merasa puas terhadap produk sesuai akad jual beli. Kepuasan pelanggan yaitu dapat dilihat dari respon atau *feedback* yang diberikan melalui komen instagram dan respons lainnya.

b. Promotion

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk pada suatu usaha, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produknya.⁷

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu proses pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum

⁷ Almida Elit Putri, "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah," Skripsi (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri, 2019), 73

pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebarluaskan informasi tentang hasil dari suatu usaha, untuk mempengaruhi atau membujuk pasar konsumen agar produknya dapat diketahui dan diterima oleh konsumen. Sesuai dengan teori bahwa, promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka.

Kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Sehingga kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru”.

Aspek promosi merupakan segmen yang sangat menarik dan terpenting karena perkembangan teknologi sekarang maka *internet marketing* menjadi media bagi Bank Syariah Indonesia.

Pada hakikatnya promosi merupakan aktivitas yang memberikan informasi mengenai keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran agar mau membeli produk tersebut. Promosi merupakan langkah yang nyata untuk mengenalkan dan memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang ditawarkan.⁸

Promosi harus dilakukan berulang-ulang karena promosi merupakan bagian terpenting dari pemasaran. Dalam melakukan promosi Bank Syariah Indonesia refill memanfaatkan media sosial diantaranya Instagram sebagai media pemasaran. Melalui promosi penjualan, Bank Syariah Indonesia dapat menarik pelanggan baru. Penetapan anggaran promosi dan pemilihan media akan menentukan keberhasilan pesan yang disampaikan kepada *target audience*.

3. Instagram Sebagai faktor yang mendorong minat generasi milenial pada bank syariah

Perlu diketahui bahwa Instagram merupakan platform yang sangat populer dan memiliki pengguna yang sangat banyak bahkan di kalangan global sekalipun. Kebanyakan orang menghabiskan waktu sehari-harinya untuk menjelajahi aplikasi satu ini. Apalagi saat ini generasi milenial juga sering melakukan aktivitas di platform tersebut.⁹ Entah berbelanja kebutuhan pokok, fashion, dan sebagainya. Sayang sekali bila bank

⁸ Mahfujah Maulida, "Nasabah Cerdas Di Era Digital," Skripsi (Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2021),

⁹ Indri Ambarwati, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Generasi Milenial Menjadi Nasabah Bank Syariah" Skripsi (Metro: IAIN Metro, 2020)

syariah tidak memanfaatkannya sebagai tempat promosi produknya, sebab beberapa fitur di instagram mudah diakses dan selalu menarik untuk dilihat.

Hal ini dilakukan sebagai trend bisnis di era serba digital, trend ini akan semakin berkembang dari waktu ke waktu. Tentu saja bank syariah harus mampu melakukan riset pasar secara baik. Jangan sampai ketinggalan trend yang dapat membuat bank syariah mengalami kemunduran. Dari hal tersebut bank syariah harus selalu update dari waktu ke waktu.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. 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*.
2. 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, himbauan yang bermanfaat seputar bank syariah, sehingga selain berpromosi bisa juga untuk mengedukasi masyarakat.
3. Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, dapat di simpulkan bahwa sebagai promosi produk maupun 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 mempengaruhi minat generasi milenial.

B. Saran

1. Dalam strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia, Instagram merupakan pilihan yang tepat di era moderen ini. Penulis menyarankan bagi Bank Syariah Indonesia, dalam pembuatan konten digital media sosial instagram.
2. Pengelola media sosial instagram juga perlu 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 pengikutnya bosan. Bagi pengelola Bank Syariah Indonesia penulis menyarankan agar sigap menangani permasalahan nasabah sehingga *image* (citra) Bank Syariah Indonesia di media sosial tetap baik.
3. Untuk peneliti selanjutnya semoga jauh lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2019.
- Kasmir. *Dasar – dasar Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia group, 2010
- Jaromah, Syaiful Bhari dan Zain Azwan. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta, 2015.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Machmud, Amir. Rukmana. *Bank Syariah Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010.
- Mamang Sangadji, Etta & Sopiah. *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2013.
- Prawira, Purwa Atmaja. *Psikologis Pendidikan Dalam Perspektif Baru*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Ritonga, Husni Muharram, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Medan: 2018
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhibb Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Usman, Rahmadi. *Aspek Hukum Perbankasan di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika, 2012.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

Jurnal

- Angela, Tirta. Nurlaila Effendi. Volume 3, Nomor 1, 2015.
- Buchori, D., Suryadi, S., Imam, A., Yaturrahmah, F., & Rustam, R. (2022). Pengaruh Beban Operasional Pendapatan Operasional (Bopo) Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Teknologi Informasi A*
- Isna, Andriyani & Kunti sunaryo. “Analisis Pengaruh Return On Asset, Bopo, dan Suku Bunga Terhadap Tingkat Bagi Hasil Deposito Mudharabah Pada Bank Umum Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1. No.1, 2012.

- Maranatha Tarigan, Joy. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Instagram) Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa*. Jurnal Konseling Andi Matappa. Vol. 3 No. 2, 2019.
- Maria Wardani, Siti. "Implikasi Sharia Governance terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah", Walisongo, Volume 19, Nomor 1, 2011.
- Nugraha Bayu, dan M Fakhruddin Akbar. *Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram*. Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 2 Nomor. 2, 2018.
- Nurhasna Ayutiani, Difa. *Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner*. Jurnal Profesi Humas. Vol. 3 No. 1, 2018.
- Prasetyanti, Retnayu. "Generasi Millennial dan Inovasi Jejaring Demokrasi Teman Ahok", Volume. 3 2017.
- Rianto, Puji. *Literasi Digital dan Etika Media Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume. 8 Nomor. 2, 2019.
- Samsuri, S. (2022). Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Digitalisasi Layanan Produk Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Rogojampi. *Ribhuna: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 039-053.
- Wahab, Wirdayanti. "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Dikbank Syariah", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam), Volume 1, Nomor. 2, 2016.
- Yupitri, Evi dan Raina Linda sari. "Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan", jurnal ekonomi Keuangan, Volume 1, Nomor.1 , 2012

Skripsi

- Maulida, Mahfuja.(2022). "Nasabah Cerdas Di Era Digital," Skripsi (Palangkaraya: IAIN Palangkaraya).
- Melisaseptiara, M. (2022). *Dampak Covid-19 Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Bengkulu S Parman 1)* (Doctoral Dissertation, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- Prabandini, Tasya Arum Dwi. (2021). "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Minat Membeli Layanan Bank Syariah Melalui Fitur Instagram Sebagai Moderasi," Skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga).
- Putri, Almida Elit. (2019). "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah," Skripsi (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri).

- Syahrizal, Muhammad Fahmi. (2022).“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran,” Skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia,).
- Wikanto, Paulus Zefo. (2020).“ “Pengaruh Iklan Digital Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kabupaten Kebumen Dengan Minat Berkunjung Sebagai Mediasi.” *Skripsi*.Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Yaumi Nurjanah, Karmila. (2013).“ *Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Pada PT BNI Syariah Surabaya*. Skripsi-UIN Sunan Ampel, Surabaya.
- .

