

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Platform Jejaring Sosial Media

Menurut Maryville University, media sosial adalah platform daring yang memfasilitasi interaksi sosial dan berbagi konten antara pengguna.¹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial diartikan sebagai platform atau aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk menciptakan, membagikan konten, atau terlibat dalam komunitas daring.

Media sosial adalah konsep yang meliputi berbagai platform digital, termasuk namun tidak terbatas pada sistem seperti FriendFeed, Facebook, dan sejenisnya yang umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Konsepnya adalah bahwa berbagai platform media ini memiliki unsur sosial yang memungkinkan komunikasi publik

Definisi ini menunjukkan bahwa media sosial bukanlah sekadar alat untuk berkomunikasi, tetapi juga wadah untuk menciptakan, berbagi, dan mengonsumsi informasi dalam berbagai bentuk, mulai dari teks, gambar, hingga video. Media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan

¹ Maryville University. (2023). *What is social media?*. Maryville Online. <https://online.maryville.edu/blog/what-is-social-media/>

pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa²

Media sosial dapat menjadi salah satu cara perbankan syariah untuk memperkenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat. Berikut ini beberapa tantangan dan peluang yang dihadapi perbankan syariah dalam era digital. Platform media sosial adalah saluran digital interaktif yang berfokus pada penciptaan dan pembagian pemikiran, ide, dan informasi melalui jaringan virtual. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengambil bagian dalam jejaring sosial dengan menciptakan konten, membagi pemikiran mereka, mengomentari konten pengguna lain, dan memposting ulang konten tersebut.

1. Macam-macam Media Sosial

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dalam berbagai bentuk. Ini adalah alat komunikasi modern yang mengubah cara kita terhubung dan berbagi informasi. Berikut adalah macam-macam media sosial :

- a. *Website (WWW / World Wide Web)* Website adalah kumpulan informasi berupa teks, gambar, animasi,

² Mutiara Sani Siagian and Nungraeni Nungraeni, 'Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran UMKM', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5.4 (2023), 101–6 <<https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i4.398>>.

dan video yang membentuk satu rangkaian yang saling berkaitan dengan jaringan lainnya (*hyperlink*) *Website* merupakan media informasi berbasis internet yang dapat diakses dimana saja dengan biaya yang relatif murah. Keuntungan adanya *website* adalah untuk meningkatkan kesadaran akan ketersediaan layanan, bisa diakses 24 jam, bisa didesain, dapat menjangkau semua orang, memudahkan kita untuk melakukan pemasaran yang jangkauannya sangat luas³

- b. Media sosial *Facebook* Pada tanggal 4 Februari 2004, *Facebook* pertama kali diluncurkan oleh Mark Zuckerberg. *Facebook* merupakan salah satu fasilitas teknologi yang penggunaannya dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya. Dengan adanya media sosial ini kita bisa mencari teman, mengirim pesan, menyimpan & mengirim foto maupun video kita.⁴
- c. Media sosial *Instagram* *Instagram* adalah media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi melalui foto atau gambar. Pengguna *Instagram* dapat menggunakan filter untuk mengunggah gambar dan

³ Eddissyah Putra Pane and Rici Octavian, 'Sistem Informasi Pemasaran Mobil Bekas Berbasis Web Pada Showroom Oemi Mobilindo Pekanbaru', *Journal of Digital Business*, 1.1 (2024), 28–33.

⁴ Ni Nyoman and Suli Asmara, 'Penggunaan Fitur Marketplace Facebook, Komunikasi Kepada Pelanggan, Dan Promosi Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Secara Online', 3.2 (2024) <<https://doi.org/10.59818/kontan.v3i2.491>>.

dapat disebarakan melalui link untuk di media sosial lainnya.⁵

- d. Media sosial Whatsapp Pada tahun 2009, WhatsApp didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton. WhatsApp merupakan aplikasi Media Sosial untuk mengirim pesan tanpa biaya seperti SMS tetapi WhatsApp menggunakan paket data internet. WhatsApp dapat bertukar pesan, gambar, Video, ataupun audio (Wikipedia). Fungsi WhatsApp adalah (mastekno,2019): a) Sebagai media pendidikan atau komunitas yang lain, bisa digunakan untuk membuat grup untuk membahas pelajaran ataupun hal lainnya. b) Untuk berbagi informasi, hanya dengan mengirim pesan informasi sudah diketahui oleh orang lainnya. c) Untuk membuat Story atau pesan, Dapat mengirim foto, video, dan tulisan yang dapat dibagikan kesemua kontak whatsapp.

B. Tantangan Perbankan Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank secara bahasa diambil dari bahasa Itali, yakni banco yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa

⁵ Dela Novita Sari and Muhammad Iqbal Fasa, 'Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4.1 (2023), 1–10
<<https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>>.

setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin dimasa yang datang dilaksanakan diatas meja. Dalam bahasa arab, bank biasa disebut dengan mashrof yang berarti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau saling untuk melakukan muamalah.

Menurut UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998, tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan bahwa Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedang pengertian syariah itu sendiri adalah aturan berdasarkan hukum Islam.

Menurut Karnaen Purwaatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip – prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan – ketentuan syariah Islam. Salah satunya unsur yang harus di jauhi dalam muamalah Islam adalah praktik – praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan)

2. Perkembangan Perbankan Syariah

Pertumbuhan keuangan Islam pada awalnya adalah adanya keinginan perubahan terhadap sistem sosio-politik dan

ekonomi yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam dan kepribadian Islam yang lebih kuat dan keluar dari jeratan pengaruh yang mencengkeram dari sistem kapitalisme sekaligus sebagai upaya reformasi makro ekonomi dan reformasi struktural dalam sistem keuangan negara-negara muslim.⁶

Adanya bank syariah di Indonesia sendiri didorong oleh adanya keinginan masyarakat Indonesia (terutama masyarakat Islam) yang berpandangan bahwa bunga bank merupakan hal yang haram dan digantikan dengan menggunakan prinsip bagi hasil. Namun demikian, prinsip bagi hasil dalam lembaga keuangan pada dasarnya sudah dikenal secara luas baik di negara muslim maupun non muslim.⁷

Sehingga, perbankan syariah tidak selalu identik berkaitan dengan kegiatan ritual keagamaan. Dengan demikian, pengelolaan bank dengan prinsip syariah dapat diakses dan dikelola oleh seluruh lapisan masyarakat yang berminat, tidak terbatas pada masyarakat Islam saja, meski tak dapat dipungkiri kalau sampai saat ini perbankan syariah di Indonesia baru berkembang pada kalangan masyarakat Islam. Pertumbuhan bank syariah di Indonesia antara tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan tren positif meskipun ada

⁶ Lina Marlina and others, 'Twenty Years of Islamic Banking in Indonesia: A Biblioshiny Application', *Library Philosophy and Practice*, 2021 (2021), 1–22.

⁷ Rusby Zulkifli, *Buku Manajemen Perbankan Syariah* (Zulkifli Rusby), Salemba Empat, 2013 <<http://www.penerbitsalemba.com>>.

tantangan yang dihadapi, terutama akibat pandemi COVID-19.

Berikut adalah ringkasan kinerja dan perkembangan utama selama periode tersebut :

- a. Total Aset dan Pertumbuhan Aset: Total aset perbankan syariah Indonesia meningkat dari Rp624,564 triliun pada Desember 2019 menjadi Rp892,2 triliun pada Desember 2023, mencatat pertumbuhan tahunan sebesar 11,21%
Konsolidasi: Proses konsolidasi bank syariah, termasuk merger beberapa bank, berkontribusi pada peningkatan efisiensi dan skala ekonomi, yang mendukung pertumbuhan aset.⁸
- b. Dana pihak ketiga Penghimpunan DPK: DPK perbankan syariah tumbuh dari Rp607,6 triliun pada Desember 2019 menjadi Rp684, 5 triliun pada Desember 2023, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 10,49% Pangsa Pasar: Pangsa pasar DPK perbankan syariah terhadap total DPK nasional mencapai 7,9% pada akhir 2023.⁹

⁸ Nabilatun Nada, 'Dinamika Lembaga Dan Aset Lembaga Perbankan Syariah Di Indonesia (Total Lembaga Dan Aset 2019 – Mei 2023)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10.1 (2024), 903 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11937>>.

⁹ Y Kornitasari and others, 'Peramalan Pertumbuhan Bank Syariah Indonesia Pasca Kebijakan Merger', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.02 (2022), 1470–78 <<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5321>>.

3. Tantangan Perbankan Syariah Indonesia

Pengembangan industri perbankan syariah ke depannya masih menghadapi sejumlah tantangan dan peluang. Hal ini dapat dilihat dari saing permasalahan literasi dan inklusi bank syariah. *Chief Economist* Bank Syariah Indonesia (BSI) Banjarnan Surya Indrastomo mengatakan dari sisi jumlah, adanya bank syariah di tengah masyarakat masih jauh tertinggal dari bank konvensional. Tantangan lainnya jangkauan jaringan bank syariah masih rendah. Tahun 2020, share outlet bank syariah terhadap bank umum baru mencapai 7,7 persen. Artinya dari 1 juta penduduk hanya dilayani oleh 9 cabang dibandingkan 114 cabang oleh bank umum. Bukan hanya itu, tingkat literasi dan inklusi terhadap bank syariah juga masih rendah. Berdasarkan data BSI, literasi bank syariah hanya sebesar 8,9 persen dibandingkan bank konvensional yang sebesar 37,7 persen. Sementara tingkat inklusi bank syariah 9,1 persen dibanding bank konvensional yang sebesar 75,3 persen.¹⁰

Menurut Banjarnan masih banyak potensi yang dapat digali di industri perbankan syariah. Banjarnan melihat terdapat prioritas masyarakat yang kuat untuk pertumbuhan

¹⁰ Eka Novi Astuti, Mardhiyah Hayati and Rosydalina Putri, 'ANALISIS KONVERGENSI PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA TAHUN 2018-2023 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM ANALYSIS OF ECONOMIC GROWTH CONVERGENCE IN INDONESIA IN 2018-2023 IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC ECONOMICS', 2025, 1044–56.

bank syariah melampaui perbankan konvensional dengan kemampuan pasar yang sangat besar. Pertumbuhan ini antara lain didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terkait gaya hidup halal. Selain itu, pengembangan digital banking memudahkan masyarakat untuk membuka rekening dan melakukan transaksi.¹¹

Dalam perkembangan di era digital sekarang yang dilakukan oleh bank syariah mengenai manfaat dapat diperoleh dengan perubahan adalah yang pertama, optimalisasi produk untuk mendorong keuntungan usaha. Hal ini bisa dimanfaatkan teknologi untuk dapat menawarkan jasa perbankan secara online tidak harus turun langsung ke lapangan. Dengan demikian, bisa meningkatkan promosi dengan cara seperti ini agar bisa diketahui oleh banyak pihak. Kedua, orientasi, dalam era digital bisa membantu masalah mengenai produk perbankan secara mudah dan cepat.

Misal mengenai kemudahan dalam hal akses pembiayaan yang dirasa sulit memang proses administrasi sangat membantu dengan adanya sistem digital. Ketiga, mendorong untuk pendidikan dan penelitian. Perkembangan zaman yang semakin maju tidak memberikan peluang bagi mereka yang tidak mau berusaha belajar dan berubah. Begitu juga dengan bank syariah, sudah memiliki banyak nasabah yang setia, bahkan bisa saja para nasabah akan berpindah ke tempat yang

¹¹ <https://www.republika.co.id/berita/r455n7383/potensi-dan-tantangan-perbankan-syariahtahun-2022> diakses pada 16 Desember 2021

lain apabila bank syariah tidak mengikuti dan menerima perkembangan zaman serta memberikan pelayanan yang mudah kepada nasabah.¹²

Meskipun media sosial memberikan banyak peluang, tantangan terbesar adalah keamanan digital. Insiden serangan *ransomware* terhadap BSI pada tahun 2023 menjadi pelajaran penting bahwa perlindungan data nasabah adalah prioritas utama. Oleh karena itu, BSI perlu meningkatkan investasi dalam sistem keamanan siber, melakukan edukasi tentang keamanan digital kepada nasabah, serta membangun tim khusus yang fokus pada *cyber resilience*.

C. User Generated Content (UGC)

User Generated Content (UGC) atau bisa disebut juga dengan *Consumer Generated Content* merupakan sebuah konten produk atau layanan yang di unggah oleh konsumen maupun pengikut dari media sosial atau platform lainnya. Semua konten yang ada di UGC itu semua dibuat oleh konsumen atau pihak ketiga, jadi konten ini akan bersifat sukarela.¹³

Isi pada konten ini berupa review, testimoni, podcast, dan sebagainya kemudian akan di share secara luas dimedia

¹² Tira Nur Fitria, 'Islamic Banking Digitalization : Challenges and Opportunities in the Era of Industrial Revolution 4 . 0', 11.1 (2025), 1–19.

¹³ Hashem Aghazadeh and Mozhd Khoshnevis, *Digital Marketing Implementation and Practice, Digital Marketing Technologies*, 2024
<https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3>.

sosial pada pengguna lain, Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *user generated content* yaitu: *actualization, compensation, information exchange, accuracy, belonging, acknowledgement, advanced information*.

Dalam *user generated content* memiliki empat indikator yaitu¹⁴:

- a. Kepercayaan konsumen akan lebih tinggi dengan melihat konten hasil review dari nasabah yang pernah menggunakan produk tersebut.
- b. Nasabah lebih percaya pada hasil review nasabah yang pernah menggunakan produk tersebut, karena mereka menganggap bahwa review buatan dari nasabah lain itu hasil dari asli pengalaman setelah menggunakan produk tersebut
- c. Nasabah menganggap tulisan ulasan secara langsung itu lebih berkesan, karena itu hasil review sebenarnya setelah menggunakan produk tersebut.
- d. Audien akan mendapatkan pengetahuan baru tentang produk tersebut dari konten buatan user lain.

UGC dapat meningkatkan niat dan ketertarikan nasabah terhadap bank syariah dengan cara berikut ini:

- a. Meningkatkan Kepercayaan Melalui Testimoni
Positif UGC sering kali berupa testimoni atau

¹⁴ Jelita, D. N., & Purwaningrum, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over (Studi Pada Followers Instagram Make Over). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 8(1), 16-29

cerita pengalaman langsung dari nasabah. Ketika nasabah bank syariah membagikan pengalaman mereka mengenai pelayanan yang mematuhi prinsip syariah, produk yang sesuai dengan ajaran Islam, atau pengalaman positif lainnya, ini akan meningkatkan kepercayaan calon nasabah. Kepercayaan adalah faktor penting dalam memilih bank syariah, dan UGC memberikan bukti sosial yang dapat mempengaruhi keputusan mereka.¹⁵

- b. Menonjolkan Keunikan Layanan Bank Syariah
UGC memungkinkan nasabah untuk berbagi pengalaman mereka dengan layanan atau produk bank syariah yang spesifik, seperti pembiayaan rumah tanpa bunga, tabungan berbasis syariah, atau investasi sesuai dengan prinsip syariah. Konten ini membantu calon nasabah untuk lebih memahami bagaimana bank syariah beroperasi dan bagaimana mereka dapat memperoleh manfaat sesuai dengan keyakinan agama mereka. Ketertarikan terhadap bank syariah dapat meningkat ketika nasabah melihat bahwa layanan tersebut tidak hanya menguntungkan secara

¹⁵ Agung Budi Sulistiyo and others, 'Effect of Islamic Corporate Governance on Customer Trust: Empirical Study on Islamic Bank', *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2.1 (2020), 12–24
<<https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss1.art2>>.

finansial, tetapi juga etis dan sesuai dengan ajaran agama.¹⁶

- c. Meningkatkan Interaksi dan Komunitas UGC yang dihasilkan oleh nasabah bank syariah dapat memperkuat rasa komunitas di antara para pengguna layanan. Dalam konteks bank syariah, interaksi ini bisa berupa diskusi atau forum yang membahas produk-produk sesuai syariah atau tips keuangan yang beretika. Ketika calon nasabah melihat interaksi positif dalam komunitas ini, mereka lebih tertarik untuk bergabung karena mereka merasa bagian dari komunitas yang berbasis pada prinsip moral dan etika yang kuat.¹⁷
- d. Peningkatan Citra Bank yang Beretika dan Bertanggung Jawab Dalam dunia perbankan, terutama perbankan syariah, citra bank yang beretika sangat penting. UGC dapat membantu menciptakan citra positif bagi bank syariah dengan menyoroti bagaimana mereka mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam setiap transaksi dan layanan. Konten yang menunjukkan komitmen bank

¹⁶ Manuel J. Sánchez-Franco and Sierra Rey-Tienda, 'The Role of User-Generated Content in Tourism Decision-Making: An Exemplary Study of Andalusia, Spain', *Management Decision*, 62.7 (2024), 2292–2328 <<https://doi.org/10.1108/MD-06-2023-0966>>.

¹⁷ Universitas Negeri Jakarta and Universitas Negeri Jakarta, 'The Influence of Social Proof and User-Generated Content (UGC) on Brand Perception through Consumer Trust among Digital Consumers', 2654–73.

terhadap tanggung jawab sosial dan penghindaran dari praktik-praktik yang tidak sesuai dengan prinsip Islam dapat menarik perhatian nasabah yang ingin memastikan bahwa uang mereka dikelola secara etis.¹⁸

- e. Menyebarkan Pengetahuan tentang Perbankan Syariah UGC bisa berupa artikel, video, atau posting di media sosial yang mengedukasi masyarakat mengenai perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah, serta manfaatnya. UGC yang informatif ini dapat membantu calon nasabah memahami lebih dalam tentang produk-produk bank syariah, serta mengapa mereka harus memilih bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Pengetahuan ini akan meningkatkan ketertarikan mereka untuk mencoba layanan bank syariah.¹⁹
- f. Mengatasi Keraguan dan Ketidakpastian Banyak orang yang masih ragu atau kurang memahami tentang perbankan syariah. UGC dapat memainkan

¹⁸ Hani Rosanti and Yayuk Sri Rahayu, 'Corporate Image As Mediator of Islamic Marketing Mix to Intention in Becoming a Customer of Bank Syariah Indonesia in East Java', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10.3 (2023), 305–21 <<https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp305-321>>.

¹⁹ Isna Anggitasari and others, *TERHADAP MINAT GENERASI Z MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH (Survei Terhadap Nasabah Dan Follower Akun Instagram BSI)*, 2024.

peran besar dalam menjawab keraguan tersebut. Misalnya, jika nasabah membagikan pengalaman mereka yang menunjukkan bahwa layanan bank syariah mudah diakses dan tidak membingungkan, ini dapat mengurangi ketidakpastian dan mendorong calon nasabah untuk lebih tertarik mencoba produk bank syariah.²⁰

- g. Mendorong Penyebaran Konten Positif melalui Media Sosial Banyak nasabah yang aktif di media sosial akan berbagi pengalaman positif mereka menggunakan bank syariah. Setiap posting atau video yang menunjukkan pengalaman mereka akan memberikan dampak yang lebih besar karena media sosial memungkinkan konten tersebut untuk tersebar dengan cepat dan menjangkau lebih banyak orang. Ketika calon nasabah melihat pengalaman positif orang lain di media sosial, mereka cenderung merasa lebih tertarik untuk memanfaatkan layanan yang sama.²¹

²⁰ Menggunakan Layanan, Produk Simpanan and Bank Syariah, 'Peranan Content Marketing Influence Terhadap Prefensi Generasi Z Menggunakan Layanan Produk Simpanan Bank Syariah Indonesia', 03.02 (2024), 35–44.

²¹ Adelina Lubis, Ihsan Effendi and Dhian Rosalina, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Medan', *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3.4 (2022), 896–902
<<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>>.

- h. Membangun Hubungan yang Lebih Personal UGC sering kali mengandung elemen personal yang tidak bisa disampaikan oleh iklan bank. Ketika nasabah berbagi kisah pribadi mereka tentang bagaimana bank syariah membantu mereka dalam perencanaan keuangan, perumahan, atau pendidikan anak tanpa melanggar prinsip syariah, calon nasabah merasa lebih terhubung secara emosional dengan bank tersebut. Ini menciptakan rasa keterikatan yang dapat meningkatkan minat mereka terhadap bank syariah.²²

Selain itu, bank syariah dapat menggunakan *User-Generated Content* (UGC) untuk memahami bagaimana merek mereka dipersepsikan di pasar, berikut adalah cara bank syariah dalam menggunakan *User-Generated Content* (UGC) untuk mepresepsikan merek di pasar :

- a. **Dengan menganalisis sentimen** Melalui analisis sentimen dari UGC yang dibagikan di media sosial atau platform lain, bank syariah dapat mengetahui bagaimana nasabah atau calon nasabah merasakan tentang bank mereka. Misalnya, apakah mereka menilai bank syariah sebagai lembaga yang

²² Faizal Rizky Yuttama, 'Analisis Tren Media Sosial Bank Umum Syariah Di Indonesia Tahun 2023', 2023, 1–10.

terpercaya, mudah digunakan, atau sesuai dengan prinsip syariah.²³

- b. **Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan** UGC memberikan umpan balik langsung dari nasabah mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Bank dapat menganalisis konten seperti ulasan, testimonial, atau diskusi untuk mengetahui fitur mana yang dihargai oleh nasabah dan mana yang perlu perbaikan.²⁴
- c. **Pemetaan Citra Merek** Bank syariah dapat mengidentifikasi kata kunci atau tagar yang sering digunakan dalam UGC untuk mengetahui citra yang terbentuk di pasar. Misalnya, jika banyak orang menggunakan tagar #Banksyariahberkah atau #Banksyariahterpercaya ini menunjukkan nilai yang diterima masyarakat tentang merek tersebut.
- d. **Analisis Sentimen** UGC seperti komentar di Instagram, ulasan Google Play, dan diskusi di Twitter dapat dianalisis menggunakan teknik machine learning untuk memetakan **sentimen positif, negatif, atau netral** terhadap layanan atau

²³ Rini Elvira, U I N Sjech and M Djamil Djambek, 'El Mudhorib', *Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4.December (2023).

²⁴ Yan Putra Timur and others, 'Two Years of Digital Sharia Bank in Indonesia, What Do Consumers Think?: A Sentiment Analysis Using Machine Learning', *Multidisciplinary Science Journal*, 7.6 (2025) <<https://doi.org/10.31893/multiscience.2025273>>.

fitur tertentu. Hal ini memberi wawasan tentang kekuatan dan kelemahan citra merek

D. Strategi Media Sosial dalam Perbankan Syariah

1. Pengertian Strategi Media Sosial

Strategi media sosial adalah perencanaan jangka panjang yang dirancang untuk memanfaatkan platform digital dan media sosial dalam mencapai tujuan organisasi. Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Dalam konteks perbankan syariah, media sosial berperan penting sebagai alat komunikasi, edukasi, promosi, dan layanan pelanggan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam era digital banking, bank syariah tidak lagi hanya bergantung pada cabang fisik, tetapi juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter (X), dan YouTube untuk memperluas jangkauan layanan. Strategi media sosial membantu bank dalam membangun citra merek (brand image), meningkatkan literasi keuangan syariah, dan memperkuat hubungan dengan nasabah.²⁵

2. Pentingnya Strategi Media Sosial bagi Bank Syariah

Dalam era digital saat ini, strategi media sosial menjadi elemen penting dalam pengembangan dan pertumbuhan bank

²⁵ Safitri, C., & Fasa, M. I. (2021). Strategi pemasaran digital perbankan syariah di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 3(2), 45–57

syariah. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin aktif menggunakan internet dan platform digital dalam kegiatan sehari-hari, termasuk dalam memilih layanan keuangan. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, lebih dari 77% penduduk Indonesia terhubung ke internet, dan sebagian besar pengguna mengakses media sosial setiap hari.²⁶

Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi strategis untuk menjangkau masyarakat secara luas, cepat, dan interaktif. Bagi bank syariah, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi, pelayanan, dan penguatan citra merek yang berbasis nilai-nilai syariah.

Pentingnya strategi media sosial bagi bank syariah juga tercermin dari upaya meningkatkan literasi keuangan syariah. Berdasarkan survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022), tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia hanya 9,1%, jauh tertinggal dibandingkan literasi keuangan konvensional yang mencapai 37,7%. Rendahnya literasi ini menjadi tantangan besar bagi bank syariah dalam memperkenalkan

²⁶ APJII. (2023). *Laporan Survei Internet APJII 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

prinsip-prinsip dasar keuangan Islam, seperti larangan riba, gharar, dan maysir²⁷.

Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan edukasi secara kreatif, misalnya melalui infografis di Instagram, video singkat di TikTok, atau webinar online di YouTube. Konten edukatif yang disampaikan melalui media sosial dapat meningkatkan pemahaman masyarakat dan memperkuat kepercayaan publik terhadap sistem perbankan syariah. Dengan demikian, literasi yang baik dapat mendorong masyarakat untuk lebih memilih produk dan layanan berbasis syariah.²⁸

Selain meningkatkan literasi, strategi media sosial juga penting dalam memperluas inklusi keuangan syariah. Banyak masyarakat di pedesaan dan pelosok yang belum memiliki akses ke cabang fisik bank syariah. Melalui media sosial, bank dapat menjangkau segmen ini tanpa batasan geografis, memperkenalkan layanan digital seperti mobile banking, pembukaan rekening online, hingga transaksi zakat dan wakaf secara daring.

Media sosial berperan penting dalam memperluas inklusi keuangan karena sifatnya yang interaktif dan real-time, sehingga memudahkan bank untuk menyampaikan informasi

²⁷ JK. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022*. Otoritas Jasa Keuangan

²⁸ Rahman, F. (2020). Inovasi digital perbankan syariah dalam meningkatkan inklusi keuangan. *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 15-27

produk kepada masyarakat yang sebelumnya tidak terjangkau. Hal ini juga mendukung program pemerintah dalam mewujudkan inklusi keuangan nasional, sekaligus memperluas pangsa pasar bank syariah di era digital.

Strategi media sosial juga memiliki peran penting dalam membangun citra dan reputasi positif. Dalam perbankan syariah, kepercayaan masyarakat adalah modal utama. Melalui media sosial, bank dapat menunjukkan transparansi dalam operasional, memperlihatkan kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan mempublikasikan program tanggung jawab sosial, seperti penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah.

Interaksi positif yang konsisten di media sosial dapat membentuk persepsi publik bahwa bank syariah bukan hanya lembaga keuangan modern, tetapi juga institusi yang membawa keberkahan dan kebermanfaatan sosial. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai jembatan komunikasi untuk memperkuat hubungan emosional antara bank dan nasabah.²⁹

Di era persaingan ketat, strategi media sosial juga membantu bank syariah untuk bersaing dengan bank konvensional. Kehadiran layanan digital seperti *e-wallet*, pinjaman online, dan bank digital telah mengubah pola konsumsi jasa keuangan. Tanpa strategi pemasaran digital

²⁹ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education

yang tepat, bank syariah akan kesulitan merebut perhatian konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z yang lebih mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Dengan kampanye kreatif, kolaborasi bersama influencer muslim, dan konten yang sesuai gaya hidup halal, bank syariah dapat memperkuat posisinya sebagai alternatif keuangan yang modern sekaligus sesuai prinsip syariah.³⁰

Selain itu, media sosial memungkinkan bank syariah untuk melakukan analisis perilaku nasabah secara *real-time*. Dengan memanfaatkan teknologi seperti *big data analytics* dan *social listening tools*, bank dapat memantau tren, sentimen, dan kebutuhan nasabah berdasarkan interaksi di media sosial. Data ini sangat berguna untuk perbaikan layanan, inovasi produk, serta pengambilan keputusan strategis berbasis bukti. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga sumber data berharga yang dapat meningkatkan daya saing bank syariah di era digital. Dengan pemanfaatan yang optimal, media sosial dapat menjadi alat transformasi digital yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan, memperluas inklusi keuangan syariah, serta memperkuat posisi BSI sebagai bank syariah terdepan di Indonesia.

³⁰ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education

E. Teori *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

1. Pengertian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan melalui media elektronik atau platform digital. Definisi ini menunjukkan bahwa e-WOM merupakan proses penyampaian informasi, baik berupa rekomendasi maupun keluhan, yang dilakukan secara online melalui platform seperti media sosial, website, forum, blog, dan aplikasi perbankan digital. Karena bersifat digital, informasi dalam e-WOM dapat menyebar dengan lebih cepat, lebih luas, dan sering kali memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *word of mouth* tradisional.

E-WOM adalah bentuk komunikasi dua arah antara konsumen yang terjadi secara online dan memiliki pengaruh besar terhadap persepsi merek, minat beli, serta keputusan penggunaan layanan. Dalam era digitalisasi, e-WOM tidak hanya menjadi sarana berbagi pengalaman, tetapi juga alat strategis yang dapat membentuk citra dan reputasi sebuah organisasi.

Dalam konteks perbankan syariah, e-WOM memainkan peran penting dalam memberikan edukasi dan membangun kepercayaan masyarakat. Misalnya, testimoni tentang layanan aplikasi BYOND BSI yang dibagikan nasabah melalui TikTok atau Instagram dapat mempengaruhi calon nasabah

untuk menggunakan layanan BSI. Dengan demikian, e-WOM tidak hanya sekadar komunikasi informal antar konsumen, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam memperluas literasi keuangan syariah dan meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia.

2. Karakteristik *Electronic of Mouth (e-WOM)*

Karakteristik pertama e-WOM adalah kecepatan penyebaran. Informasi yang disampaikan melalui media digital dapat tersebar secara real time dan dalam waktu yang sangat singkat, bahkan hanya dalam hitungan detik, menjangkau audiens yang sangat luas. Kedua, e-WOM memiliki jangkauan yang tidak terbatas, berbeda dengan WOM tradisional yang biasanya hanya menyebar melalui percakapan tatap muka dalam lingkup sosial yang sempit. Dengan adanya internet dan media sosial, e-WOM dapat diakses oleh siapa pun tanpa batas geografis, sehingga pesan yang disampaikan memiliki dampak yang jauh lebih besar.

Karakteristik ketiga adalah konten yang terdokumentasi dan dapat diakses kembali. Berbeda dengan percakapan lisan yang sifatnya sementara, konten e-WOM yang disebarakan melalui platform digital akan tersimpan dan dapat diakses kapan saja oleh pengguna lain. Hal ini membuat informasi yang dibagikan tetap relevan untuk jangka waktu yang lama dan bisa dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan.

Keempat, e-WOM memungkinkan anonimitas bagi pengguna. Dalam komunikasi digital, seseorang dapat memberikan ulasan, kritik, atau rekomendasi tanpa harus mengungkapkan identitas asli mereka. Anonimitas ini dapat mendorong kejujuran dalam memberikan pendapat, namun di sisi lain juga berpotensi menimbulkan penyebaran informasi palsu atau negatif yang tidak dapat diverifikasi.

Karakteristik kelima adalah daya pengaruh yang besar. e-WOM memiliki potensi untuk menjadi viral, sehingga satu ulasan atau komentar dapat memengaruhi persepsi banyak orang dalam waktu singkat. Dampak ini dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pada isi pesan yang disampaikan. Misalnya, testimoni positif tentang layanan aplikasi **BYOND** dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yang diunggah di TikTok dapat meningkatkan kepercayaan dan menarik calon nasabah baru. Sebaliknya, keluhan nasabah yang viral di media sosial dapat merusak reputasi bank jika tidak segera ditangani. Dengan karakteristik tersebut, e-WOM menjadi alat komunikasi yang sangat kuat dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan, khususnya di era digitalisasi perbankan syariah.

F. Peran *Fintech* dalam Perbankan Syariah

Financial Technology (fintech) merupakan inovasi teknologi di bidang keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempermudah akses, transaksi, dan layanan

keuangan. Menurut Bank Indonesia (2022), *fintech* adalah hasil gabungan antara jasa keuangan dan teknologi yang mengubah model bisnis konvensional menjadi lebih efisien, praktis, dan mudah diakses. Dalam konteks perbankan syariah, *fintech* hadir sebagai peluang strategis sekaligus tantangan yang signifikan.³¹

Fintech berperan penting dalam memperluas jangkauan layanan keuangan syariah, terutama bagi masyarakat yang tinggal di daerah terpencil yang belum memiliki akses ke cabang fisik bank. Melalui aplikasi digital, seperti *mobile banking* dan *digital payment*, masyarakat dapat membuka rekening, melakukan pembiayaan mikro, hingga bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah tanpa harus datang langsung ke kantor cabang.³²

Hal ini mendukung program pemerintah dalam memperluas inklusi keuangan syariah, yaitu upaya memberikan akses layanan keuangan berbasis nilai Islam kepada seluruh lapisan masyarakat.

Selain memperluas inklusi keuangan, *fintech* juga mendorong peningkatan inovasi produk dan layanan. Bank syariah dapat memanfaatkan *fintech* untuk menghadirkan

³¹ Bank Indonesia. (2022). *Laporan Perkembangan Teknologi Finansial (Fintech) di Indonesia 2022*. Jakarta: Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia.

³² Nasution, M. E., & Fahmi, R. (2021). Peran Financial Technology dalam Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(2), 145–158. <https://doi.org/10.24853/jebis.9.2.145-158>

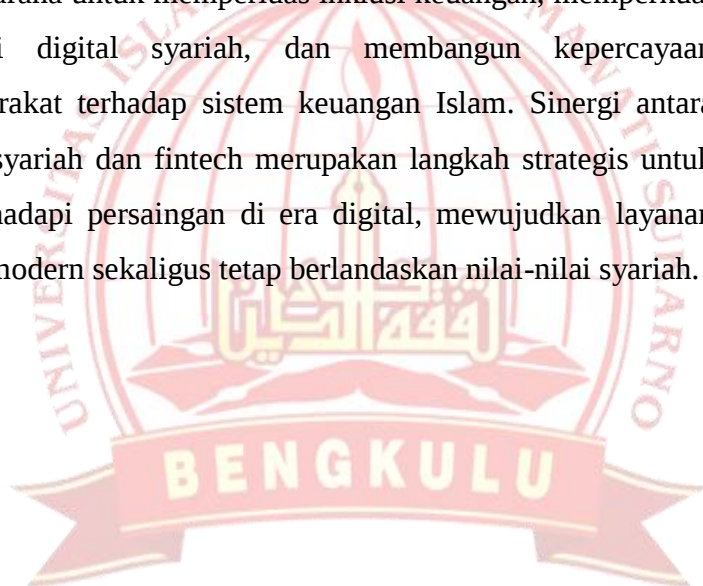
produk yang lebih modern dan sesuai kebutuhan generasi muda, seperti pembiayaan berbasis syariah untuk UMKM, layanan zakat dan wakaf digital, hingga investasi halal. Contohnya, aplikasi BYOND milik Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak hanya menawarkan layanan transaksi keuangan, tetapi juga menyediakan fitur gaya hidup halal seperti kalkulator zakat, arah kiblat, dan pengingat waktu salat.

Dengan integrasi teknologi ini, bank syariah dapat bersaing dengan bank konvensional dan perusahaan fintech non-syariah yang semakin berkembang pesat. Namun, kehadiran fintech juga membawa tantangan besar, terutama dalam hal keamanan digital dan persaingan. Ancaman seperti pencurian data nasabah dan serangan siber harus diantisipasi dengan membangun sistem keamanan yang kuat serta edukasi kepada nasabah tentang pentingnya menjaga kerahasiaan data pribadi.

Selain itu, persaingan dengan *fintech* non-syariah menuntut bank syariah untuk terus berinovasi agar tidak tertinggal dalam memberikan layanan yang cepat, mudah, dan sesuai dengan prinsip syariah. Menurut teori inovasi teknologi, keberhasilan adopsi fintech ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *ease of use* (kemudahan penggunaan), dan *trust* (kepercayaan). Jika ketiga faktor ini terpenuhi, maka

masyarakat akan lebih mudah menerima dan menggunakan layanan fintech syariah.³³

Dengan demikian, fintech memiliki peran vital dalam transformasi digital perbankan syariah. Fintech tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga sarana untuk memperluas inklusi keuangan, memperkuat literasi digital syariah, dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan Islam. Sinergi antara bank syariah dan fintech merupakan langkah strategis untuk menghadapi persaingan di era digital, mewujudkan layanan yang modern sekaligus tetap berlandaskan nilai-nilai syariah.



³³ Hudaefi, F. A., & Beik, I. S. (2021). Digitalization of Islamic Banking: Challenges and Opportunities in the Fintech Era. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(1), 21–44. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i1.1359>