

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran platform jejaring sosial media dalam membantu perbankan syariah menghadapi tantangan di era digital. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan literasi keuangan syariah, memperkuat hubungan dengan nasabah, memperluas jangkauan layanan, dan membangun citra positif bank syariah. Data penelitian diperoleh dari kajian literatur, analisis konten media sosial bank syariah, serta pengamatan terhadap kampanye digital yang dilakukan oleh bank syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI).

B. Pembahasan

1. Peran Bank Syariah Dalam Memahami UGC (*User Generated Content*)

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. Isi pada konten ini berupa review, testimoni, podcast, dan sebagainya kemudian akan di share secara luas dimedia sosial pada pengguna lain. Bank Syariah Indonesia mampu memahami UGC tersebut, dapat dilihat dari cara Bank Syariah Indonesia menggunakan konten produk antara lain *instagram, facebook, tik-tok*.

Dalam laman salah satu akun instagram yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia yaitu @lifewithbsi memberikan banyak sekali mengenai informasi tentang bank syariah Indonesia, pada tanggal 09 November 2024 BSI baru saja melaunching super aplikasi baru mereka yang bernama BYOND. BYOND sendiri adalah aplikasi perbankan digital dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menawarkan layanan finansial, sosial, dan spiritual. BYOND dirancang untuk menggantikan BSI Mobile. BYOND memiliki beberapa fitur antara lain, pengeloan keuangan, transaksi sosial dan donasi, akses layanan halal lifestyle, pengingat shalat, arah kiblat, kalkulator qurban dan asmaul husna. Dengan adanya aplikasi baru ini BSI mampu membuktikan bahwa ia mampu mengikuti perkembangan zaman dan perkembangan teknologi dari tahun ke tahun.

Selain melalui media sosial instagram, BSI juga sering memberikan banyak informasi melalui platform media sosial tik-tok mereka, pada tanggal 02 Februari 2025 dalam laman akun beranda tik-tok @Life With BSI, mereka baru saja

melaunching “Cara Emas Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia”. Peluncuran ini menegaskan komitmen Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam memberikan layanan gadai emas yang mudah, cepat, dan aman bagi seluruh nasabah.

2. Peran UGC dalam Meningkatkan Niat dan Ketertarikan Nasabah

Dalam perannya ugc mampu meningkatkan niat dan ketertarikan nasabah BSI, dapat dilihat dari laman akun instagram yang dimiliki oleh BSI, di dalam laman akun instagramnya BSI mampu memberikan respon terhadap nasabah yang memiliki pertanyaan, selain itu BSI juga memberikan banyak informasi melalui laman akun instagramnya, BSI juga kerap sekali mengadakan *give away* yang dapat diikuti seluruh pengguna sosial media instagram, dengan begitu UGC dapat menarik niat nasabah terhadap BSI, dan membuat nasabah tertarik terhadap BSI.

Dalam menggunakan UGC, Bsi sering menggunakan instragram dalam memberikan informasi kepada nasabah, selain memberikan informasi mengenai Bsi itu sendiri, Bsi juga memberikan informasi mengenai banyak hal , memberikan kutipan kutipan sehingga nasabah yang mengunjungi laman akun instagram Bsi tersebut tidak merasa jenuh.

Selain menggunakan laman akun instagram sebagai media sosial untuk memberikan informasi pada para nasabah dan masyarakat umum, BSI juga menggunakan laman akun media sosial lainnya yaitu tik-tok, dalam laman akun tik-tok mereka juga kerap sekali memberikan informasi informasi dengan cara yang menarik dengan mengikuti trend trend yang terjadi di khayalak publik.

Dalam membuat konten BSI selalu menerapkan prinsip-prinsip syariah yang relevan, sehingga peran ugc disini mempunyai karakteristik yang sesuai dengan prinsip dan nilai syariah terhadap bsi. UGC dapat mencerminkan keunikan produk BSI melalui instagram. User-Generated Content (UGC) dapat berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI).

Berikut adalah beberapa faktor utama bagaimana UGC dapat mempengaruhi niat penggunaan layanan bank syariah :

a. Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas

(Ulasan, dan testimony dan pengalaman pengguna media sosial atau forum dapat membangun kepercayaan calon nasabah terhadap bsi) contohnya terdapat dalam sebuah komentar yang dari salah satu nasabah bsi yang bernama Ryan Nasution yang berkomentar di salah satu aplikasi yang dimiliki oleh bsi *“Byond bsi inni memiliki aplikasi yang mempermudah aku banget, fitur nya lengkap dan*

mudah digunakan, menu-menunya ga bikin pusing malah tersusun bagus, dan warna desainnya juga simpel, pokoknya ga kalah keren deh,, top up game, belanja, beli paket data, bayar tagihan semuanya ada bikin kita jadi mudah transaksi, buruan download guys!!!” dari komentar yang dilontarkan oleh salah satu nasabah tersebut sudah bisa membangun kepercayaan calon nasabah lain yang ingin menggunakan aplikasi byond tersebut.

- b. Meningkatkan Kesadaran dan Pemahaman Produk** (Postingan di media sosial, video review, dan artikel blog dari pengguna yang telah menggunakan layanan BSI dapat membantu calon nasabah memahami fitur serta manfaat produk yang dimiliki oleh BSI). BSI aktif dalam media sosialnya yaitu instagram, tik-tok, untuk menyampaikan beberapa informasi kepada para nasabah maupun khalayak umum lainnya , adapun informasi yang diberikan oleh BSI, pengenalan produk secara sederhana misalnya tabungan, pembiayaan syariah, wakaf dan zakat, selain itu BSI juga menyampaikan video edukasi. BSI juga menyediakan layanan interaktif dan customer *engagement* dimana pihak BSI menyediakkn layanan live chat atau call center yang menjelaskan informasi

layanan produk, dan respon terhadap pertanyaan dan komentar nasabah di media sosial.

- c. **Meningkatkan Keterlibatan dan Loyalitas Pengguna** (Interaksi aktif melalui komentar, diskusi, dan berbagi pengalaman di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan bank syariah) dalam laman akun instagramnya, bsi sering kali berinteraksi dengan para nasabah baik itu melalui kolom komentar maupun question box, bsi juga sering kali mengadakan give away untuk para nasabahnya, selain itu BSI aktif mengadakan komunitas dan event edukasi dengan mengadakan web seminar, program *BSI Goes To Campus*, dan kegiatan komunitas dan CSR dengan adanya hal ini nasabah yang telah lama mengikuti laman akun instagram BSI, akan bercerita kepada para calon nasabah lainnya dan hal ini dapat mempengaruhi minat calon nasabah lainnya untuk segera bergabung dengan nasabah BSI yang telah lama bergabung dengan BSI tersebut.

3. Peran Bank Syariah Indonesia dalam Melihat Merk Pasar melalui UGC

Merek pasar dalam konteks perbankan syariah Merujuk pada citra atau identitas yang dimiliki oleh suatu bank syariah di mata masyarakat dan konsumen. Ini melibatkan bagaimana

bank tersebut dipersepsikan dalam hal nilai-nilai, produk, dan layanan yang ditawarkan, yang semuanya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (hukum Islam). UGC (User-Generated Content) atau Konten yang Dihasilkan Pengguna memiliki hubungan yang erat dengan persepsi merek di pasar.

UGC merujuk pada konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh konsumen atau pengguna, seperti ulasan produk, testimoni, foto, video, atau postingan di media sosial yang berhubungan dengan suatu merek atau produk. Dalam penelitian kali ini penulis telah melakukan analisis terhadap ulasan dan komentar terhadap salah satu laman akun Instagram yang dimiliki oleh BSI, di salah satu postingan tersebut saat BSI milad yang ke 4, BSI meluncurkan 4 kendaraan roda empat untuk musholla, dalam postingan tersebut nasabah memberikan komentar pujian kepada pihak BSI.

Bank Syariah Indonesia (BSI) memanfaatkan *User Generated Content (UGC)* sebagai sarana untuk melihat dan memahami posisi merek mereka di pasar. UGC, yang berupa ulasan nasabah, komentar, testimoni, hingga postingan dari para pengguna media sosial, mencerminkan bagaimana publik memaknai dan merespons produk serta layanan BSI. Melalui interaksi ini, BSI dapat mengidentifikasi tingkat kepuasan, persepsi terhadap kualitas layanan, hingga citra emosional

yang melekat pada merek mereka, seperti “modern”, “syariah”, “mudah”, atau “inovatif”.

Misalnya, testimoni positif dari pengguna bernama Ryan Nasution dalam ulasannya terhadap aplikasi BYOND menunjukkan bahwa nasabah menilai aplikasi tersebut memiliki tampilan sederhana, fitur lengkap, dan sangat memudahkan transaksi. Ulasan seperti ini tidak hanya memperkuat citra merek BSI secara alami, tetapi juga berperan sebagai bentuk validasi publik terhadap keunggulan produk mereka

Lebih lanjut, BSI juga menggunakan alat digital seperti *social listening tools* untuk menganalisis sentimen konsumen, kata kunci populer, serta tanggapan pengguna terhadap inovasi terbaru seperti peluncuran aplikasi BYOND. Dari sana, BSI dapat memperoleh gambaran tentang kekuatan dan kelemahan mereka di mata masyarakat. Informasi ini menjadi landasan penting bagi tim pemasaran dalam menyusun strategi komunikasi merek yang lebih relevan dan efektif. Dengan cara ini, BSI tidak hanya menyampaikan pesan kepada publik, tetapi juga secara aktif mendengarkan suara konsumen sebagai bahan evaluasi dan penguatan merek. Melalui UGC, BSI mampu menjaga citra mereka tetap positif

dan selaras dengan harapan masyarakat terhadap bank syariah yang modern, inklusif, dan berbasis nilai-nilai Islam.¹

4. Peran Platform BSI dalam Meningkatkan Pemahaman Nasabah tentang UGC

Bank Syariah Indonesia (BSI) memanfaatkan berbagai platform digitalnya untuk meningkatkan pemahaman nasabah mengenai *User Generated Content (UGC)* dan peranannya dalam mendukung citra dan layanan bank. Platform-platform tersebut mencakup akun media sosial resmi seperti Instagram (@lifewithbsi), YouTube, TikTok, serta aplikasi perbankan digital terbaru, yaitu BYOND by BSI. Melalui platform ini, BSI tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif dari nasabah dalam menciptakan konten yang berkaitan dengan pengalaman mereka menggunakan produk dan layanan syariah.

Dalam era digital yang serba terhubung, peran platform digital menjadi sangat krusial dalam membentuk pemahaman konsumen terhadap konsep *User Generated Content (UGC)*. Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai salah satu pelaku utama dalam industri perbankan syariah nasional, memahami pentingnya memberdayakan nasabah untuk tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga sebagai kontributor aktif

¹ Zakiyah Amini, Cindy Anggraini and Joni Hendra, 'The Use of Social Media as a Marketing Strategy for Bank Syariah Indonesia (BSI) in Improving Brand Image', 2.1 (2025), 189–97.

dalam menyuarakan pengalaman dan opini mereka. BSI memanfaatkan berbagai platform digital, mulai dari media sosial seperti Instagram (@lifewithbsi), Twitter, TikTok, hingga aplikasi super mereka, yaitu BYOND, untuk mendekatkan konsep UGC kepada masyarakat

BSI secara konsisten membagikan konten edukatif dan interaktif, termasuk testimoni nasabah, tutorial penggunaan fitur digital, ulasan produk, dan kampanye komunitas yang mendorong nasabah untuk membagikan pengalaman pribadi mereka.

Konten-konten ini menjadi jembatan untuk menunjukkan bahwa suara dan pengalaman pengguna memiliki nilai dalam membentuk persepsi publik terhadap BSI. Melalui fitur komentar, tagar kampanye (seperti #PilihYangSyariah atau #LifewithBSI), hingga ajakan partisipatif atau tantangan, BSI memberi ruang bagi nasabah untuk berkontribusi dalam menyebarkan pesan merek mereka secara sukarela dan otentik

Platform ini berperan penting sebagai sarana edukasi yang tidak hanya menginformasikan produk dan layanan BSI, tetapi juga menampilkan bagaimana nasabah lain menggunakan dan merasakan manfaat dari layanan tersebut. Dengan menampilkan testimoni, komentar, hingga konten visual dari nasabah lain, BSI secara tidak langsung mengedukasi pengguna tentang apa itu UGC dan bagaimana

mereka sendiri bisa menjadi bagian dari narasi merek tersebut.

Misalnya, melalui fitur *story highlight* di Instagram dan kolom ulasan di Google Play Store, pengguna dapat melihat berbagai pengalaman nyata dari sesama nasabah. BSI secara aktif juga mempromosikan konten yang dibuat oleh pengguna dalam bentuk *repost* dan *shout-out*, yang tidak hanya memberikan penghargaan kepada pembuat konten, tetapi juga memperlihatkan bahwa kontribusi nasabah itu bernilai dan diapresiasi.

Tidak hanya itu, BSI juga menyisipkan edukasi secara tersirat mengenai pentingnya berbagi pengalaman yang positif di dunia digital. Dalam berbagai unggahan, BSI menunjukkan contoh bagaimana testimoni pengguna dapat menginspirasi calon nasabah lain, menciptakan kepercayaan, dan membangun komunitas yang saling mendukung dalam ekosistem perbankan syariah. Dengan demikian, platform digital BSI tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembelajaran dan pemberdayaan digital, di mana nasabah memahami bahwa kontribusi mereka sebagai pengguna aktif dapat memperkuat posisi dan reputasi bank di mata publik.

Selain itu, platform BSI memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman nasabah terhadap UGC, edukasi melalui media sosial merupakan peran penting BSI dalam

meningkatkan pemahaman nasabah, platform bank syariah dapat menyediakan konten edukatif bukan hanya tentang UGC, namun tentang video edukatif lainnya, misalnya video edukatif tentang tabungan qurban yang diadakan oleh BSI melalui aplikasi Byond mereka.

BSI juga dapat melakukan workshop ataupun seminar seminar yang bukan hanya membahas tentang UGC, namun membahas juga tentang produk-produk layanan yang diberikan atau disediakan oleh BSI, selain itu BSI dapat melakukan perkembangan produk serta layanan mereka, contohnya adalah dengan diluncurkannya aplikasi terbaru mereka pada tanggal 09 November 2024 kemarin, yaitu peluncuran aplikasi Byond sebagai alat transaksi yang dimiliki oleh BSI, selain sebagai alat transaksi Byond juga memiliki beberapa fitur lainnya.

Dari perspektif manajemen pemasaran, platform digital BSI telah berhasil menciptakan lingkungan yang mendukung partisipasi aktif pengguna dalam proses penyebaran pesan merek. Nasabah yang memahami bagaimana konten mereka dapat memperkuat citra BSI cenderung lebih loyal dan merasa memiliki hubungan emosional dengan bank. Pemahaman ini penting karena UGC yang disampaikan secara sadar dan positif oleh pengguna akan berdampak besar terhadap kredibilitas dan jangkauan pesan. Oleh karena itu, platform BSI berfungsi bukan hanya sebagai media komunikasi satu

arah, tetapi sebagai ruang dialog antara institusi dan masyarakat yang saling menguatkan.

Dengan terus meningkatkan kualitas platform digital dan membina interaksi dua arah yang bermakna, BSI mampu menciptakan generasi nasabah yang melek digital, loyal, serta berkontribusi aktif dalam menyebarkan pengalaman positif mereka. Strategi ini tidak hanya memperkuat persepsi merek BSI, tetapi juga menciptakan fondasi sosial yang kokoh bagi pertumbuhan perbankan syariah yang lebih inklusif dan partisipatif di era transformasi digital.

5. Peran UGC (*User Generated Content*) dalam Meningkatkan E Worm Of Mouth

Di era digital saat ini, perilaku konsumen dalam memperoleh informasi tentang suatu produk atau layanan telah berubah secara signifikan. Konsumen cenderung tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari iklan resmi atau promosi perusahaan, tetapi juga sangat mempertimbangkan opini dan pengalaman sesama pengguna. Salah satu bentuk opini pengguna yang paling berpengaruh adalah *User Generated Content (UGC)* atau konten yang dibuat oleh konsumen itu sendiri. Konten ini bisa berupa ulasan, testimoni, postingan media sosial, foto, video, atau bentuk ekspresi lainnya yang berkaitan dengan pengalaman menggunakan produk atau layanan tertentu.

Seiring dengan maraknya penggunaan media sosial dan platform digital, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menjadi fenomena yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern. e-WOM mengacu pada proses penyebaran informasi atau rekomendasi tentang produk secara elektronik dari satu konsumen ke konsumen lain. Dalam konteks ini, UGC menjadi salah satu sumber utama dari e-WOM karena menyampaikan pesan yang dinilai lebih autentik dan meyakinkan

User Generated Content (UGC) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan *electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yaitu bentuk rekomendasi atau penyebaran informasi secara sukarela oleh pengguna melalui media digital. UGC, seperti ulasan produk, testimoni, komentar di media sosial, hingga konten video atau foto dari konsumen, merupakan bentuk komunikasi informal yang bersumber dari pengalaman nyata pengguna.

Karena sifatnya yang otentik dan tidak berbayar, UGC seringkali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan atau promosi resmi dari perusahaan. Ketika seseorang membagikan pengalaman positifnya menggunakan layanan sebuah brand, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), maka konten tersebut secara langsung dapat memengaruhi persepsi orang lain yang melihatnya. Inilah yang disebut

sebagai e-WOM, yakni pengaruh konsumen terhadap konsumen lain melalui saluran elektronik

BSI secara aktif menggunakan akun media sosial seperti @lifewithbsi untuk mengajak nasabah membagikan pengalaman mereka. Dalam konten unggahan, BSI kerap menampilkan testimoni, repost konten dari nasabah, dan membuat tantangan digital yang mendorong UGC.

Melalui peluncuran super app BYOND, BSI memberi ruang luas bagi pengguna untuk memberi ulasan di Google Play, meninggalkan komentar, dan berbagi konten pengalaman di sosial media. Salah satu testimoni positif dari pengguna bernama Ryan Nasution menyebutkan bahwa BYOND mempermudah transaksi, fitur lengkap, dan tampilan yang user-friendly. Komentar ini kemudian disebarakan ulang oleh pengguna lain sebagai bentuk e-WOM.

UGC memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk dan menyebarkan e-WOM, karena berasal dari pengalaman nyata pengguna dan mampu menciptakan kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek. Ketika UGC dikelola dan dimanfaatkan dengan baik, ia dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif, murah, dan berdampak luas. Dalam konteks lembaga keuangan seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), UGC tidak hanya membantu memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan digital, tetapi juga mendekatkan

bank dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh masyarakat.

Dengan demikian, perusahaan di era digital harus menjadikan UGC sebagai bagian integral dari strategi komunikasi dan pemasaran untuk membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan konsumennya.

