

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi telah mempengaruhi berbagai sektor yang bersifat krusial, salah satunya sektor ekonomi dan bisnis yang mengakibatkan pergerakan cepat arus penyebaran informasi dan komunikasi, dimana kemudian mengendalikan aktivitas terkait transaksi, akses, layanan hingga hubungan kerja. Berangkat dari fenomena tersebut, turut menghadirkan berbagai inovasi digital yang mengarah pada perubahan lanskap media sosial, salah satunya terhadap berbagai cara individu maupun organisasi berinteraksi. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), akademisi dari Universitas Padjajaran, menyebutkan bahwa media sosial merupakan platform yang memfasilitasi interaksi dengan karakteristik komunikasi dua arah.

Lebih lanjut, peneliti bidang media sosial asal Amerika Serikat, Boyd (2010) menerangkan bahwa keberadaan media sosial mampu mendorong kerja sama dalam berbagai situasi, seperti sarana pemasaran bagi sebagian besar sektor usaha. Secara komprehensif, Boyd (2015) menjelaskan bahwa dalam konteks ekonomi, media sosial memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi dan pemasaran secara langsung kepada konsumen sebagai akibat transisi strategi pemasaran dan penjualan berbasis digital. Sementara itu, dalam aspek bisnis media sosial

memungkinkan kolaborasi yang lebih efisien, kemudahan akses menuju pasar global, efektivitas *branding* berbasis data, hingga pengelolaan manajemen reputasi.

Sejatinya peran media sosial tidak lagi hanya terbatas pada interaksi antar pengguna sebagai hiburan semata, melainkan mampu menciptakan serangkaian inovasi sebagai akibat dari bentuk sifatnya yang dominan dan kemampuan memperluas koneksi, sehingga menghadirkan berbagai strategi salah satunya berupa strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2017), akademisi Universitas Northwestern dan Universitas Carolina Utara, mengemukakan strategi pemasaran sebagai kerangka berpikir yang digunakan oleh entitas untuk mencapai tujuan tertentu, mencakup rincian target dan posisi dalam pasar, *marketing mix*, bahkan *budget* untuk kegiatan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran menjadi hal penting bagi suatu bisnis yang dijalankan sebagai upaya memperoleh hasil optimal, mencapai keuntungan tertentu, dan menjadikannya pedoman dalam mengalokasikan sumber daya serta organisasi secara efektif di tengah kondisi persaingan dinamis.

Lebih lanjut, konsep strategi pemasaran tersebut mengalami perkembangan menjadi strategi komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran ialah sarana perusahaan untuk berusaha menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka tawarkan (Kotler dan Armstrong, 2017). Strategi

komunikasi pemasaran bertujuan untuk mewujudkan misi, tujuan, dan sasaran dengan memastikan adanya keseimbangan antara berbagai target yang ingin dicapai, ketersediaan sumber daya, serta peluang maupun ancaman pada situasi pasar bagi perusahaan (Adisaputro, 2010). Peran media sosial pun dinilai sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang memiliki daya tarik tersendiri oleh berbagai entitas untuk diadopsi, terlebih saat ini sistem pemasaran kian bersifat horizontal atau kolaboratif (Sudiwijaya dan Ambardi, 2021). Hal ini kemudian dipahami lebih lanjut oleh berbagai sektor sebagai sinyal untuk mengedepankan dan meningkatkan kelengkapan, kecanggihan, pelayanan, bahkan keamanan sebagai faktor-faktor penting pencapaian keberhasilan.

Dalam hal ini, platform media sosial antara lain Instagram menjadi pilihan strategis, yang mana tidak jarang banyak entitas seperti perbankan turut terpapar menggunakan aplikasi tersebut sebagai medium inovasi layanan sekaligus membangun interaksi lebih erat dengan nasabah secara digital. Media sosial Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan konten oleh pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2014). Menurut laporan *We Are Social* per April 2023, Instagram menempati urutan keempat di bawah Facebook, YouTube, dan WhatsApp sebagai aplikasi terpopuler di dunia (Julius, 2023). Selain itu, menurut laporan dari *Napoleon Cat* per Juni 2024 terdapat 90,18 juta pengguna Instagram di Indonesia.

Hal ini menandakan Instagram menjadi salah satu platform dengan tingkat popularitas tinggi, karena memiliki keunggulan dalam memfasilitasi penggunaannya melalui pembuatan konten-konten yang menarik dengan kehadiran berbagai fitur lengkap seperti foto, *reels*, *stories*, *mention*, *hashtag*, bahkan *Instagram ads* yang dapat memperluas jangkauan postingan, mempromosikan produk/layanan, membangun *audiens* dan *engagement*, serta mengundang reaksi antar pengguna untuk saling terkoneksi satu sama lain. Dapat dikatakan platform media sosial Instagram telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari bagi penggunaannya, baik individu, *influencer*, organisasi, *brand*, maupun publik karena sifatnya yang efektif, efisien, praktis, informatif, terlebih dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Akan tetapi, di balik beragam manfaat yang ditawarkan seringkali tanpa disadari oleh banyak pengguna kehadiran media sosial bak pisau bermata dua, karena sejatinya setiap interaksi melalui platform media sosial dapat meninggalkan jejak digital yang berpotensi mengintai keamanan privasi data. Hal tersebut didukung dengan survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama *Katadata Insight Center* (Annur, 2022) mengenai tingkat perlindungan data pribadi masyarakat Indonesia, dimana sebanyak 53.6% responden menunjukkan pemahaman minim mengenai perlindungan data pribadi.

Kebocoran data pribadi dapat terjadi melalui berbagai celah, baik karena kurangnya proteksi dari sistem keamanan, serangan siber (*cyber*

attack), hingga kelalaian pengguna sendiri yang tidak menyadari pentingnya menjaga informasi mereka. Bahkan sepanjang tahun 2023, menurut data Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) total serangan siber telah mencapai 279.84 juta, dimana 47.729 di antaranya merupakan anomali trafik yang terjadi di sektor keuangan dengan 56.23% disebabkan oleh aktivitas *malware* (Antarnews.com, 2023). Tingginya angka serangan siber diikuti oleh beberapa kasus yang sempat melanda berbagai sektor memicu perhatian khusus dan sinyal waspada bagi berbagai pihak, terutama industri perbankan. Pasalnya industri tersebut memiliki kaitan erat dengan mengumpulkan, mengelola, dan memproses berbagai informasi sensitif tentang nasabah, baik data yang bersifat pribadi maupun umum secara spesifik.

Menurut Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP), adapun yang dimaksud dengan data umum meliputi nama lengkap; jenis kelamin; kewarganegaraan; agama; dan status perkawinan. Sementara data spesifik mencakup informasi kesehatan; data biometrik; data keuangan; data keterangan pribadi (tanggal lahir, alamat rumah, nomor telepon, nomor identitas, pekerjaan); hingga data lainnya (foto, *username*, *password*, dan lokasi).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, sektor perbankan juga semakin dihadapkan pada tantangan baru terkait perlindungan data nasabah. Berbagai langkah preventif dan penanganan berupaya ditingkatkan dari sisi internal maupun eksternal, salah satu langkah krusial

yang diambil ialah dengan mengkampanyekan edukasi keamanan melalui sosialisasi dan penyebaran informasi mengenai *cyber security*. Menurut International Organization for Standardization atau ISO (2012) *cyber security* adalah upaya yang dilakukan dalam menjaga kerahasiaan (*confidentiality*), integritas (*integrity*), dan ketersediaan (*availability*) dari informasi di *cyberspace*. *Cyberspace* sendiri merujuk pada lingkungan kompleks sebagai hasil dari interaksi antara orang, perangkat lunak, dan layanan di internet yang tersebar di seluruh dunia (Permatasari, 2021). Dalam hal ini, *campaign cyber security* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran nasabah betapa pentingnya melindungi data pribadi dari berbagai kejahatan digital (*cyber crime*) agar tidak jatuh ke tangan yang salah atau dimanfaatkan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab.

Menghadapi situasi ini penting bagi bank untuk kian menyadari dan bergerak cepat memahami pentingnya perlindungan data dan keamanan siber bagi para nasabah maupun instansi itu sendiri, serta memastikan bahwa para nasabah tidak hanya memahami pentingnya melindungi informasi pribadi, tetapi juga merasa aman dalam menyimpan dan mengelola dana mereka di bank. Hal ini sejalan dengan fungsi perbankan menurut Undang-Undang (UU) Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, disebutkan bahwa Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, serta menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya guna meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Namun tidak semua bank memiliki fungsi yang sama, dalam hal ini bank dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristik dan tujuan. Salah satu klasifikasi bank ialah berdasarkan jenis kepemilikan, dimana terdiri dari bank campuran, bank asing, bank pemerintah, dan bank swasta nasional (Fitriana, 2021).

Menurut Fitriana (2021) selaku akademisi Universitas Muhammadiyah Tangerang memaparkan, bahwa Bank campuran merupakan bank yang didirikan oleh badan hukum yang berasal dari Indonesia dan luar negeri atau dikenal dengan istilah *joint venture bank*, salah satu contoh bentuk bank campuran ialah Bank CIMB Niaga, Citibank, dan ABN AMRO bank. Sementara itu, Bank asing didefinisikan sebagai bank yang dimiliki oleh pihak asing dan memiliki cabang di negara lain (Fitriana, 2021). Contoh di Indonesia antara lain ICBC Indonesia, HSBC, *Bank of America*, dan *Standard Chartered*.

Lebih lanjut, Bank Pemerintah –disebut juga sebagai Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara)– merupakan bank yang sebagian besar kepemilikannya dimiliki oleh pemerintah. Contoh industri perbankan milik pemerintah seperti Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Tabungan Negara (BTN), dan Bank Syariah Indonesia (BSI). Sedangkan, untuk industri perbankan milik swasta nasional artinya sebagian besar kepemilikannya dimiliki pihak swasta atau pengusaha asal Indonesia (Fitriana, 2021), seperti Bank

Central Asia (BCA), Bank Danamon, Bank CIMB Niaga, Bank Permata, dan sebagainya.

Berdasarkan jenis klasifikasi perbankan yang ada di Indonesia, dalam hal ini terdapat dua entitas perbankan yang menjadi terkemuka. Menurut data Forbes, majalah bisnis dan finansial dari Amerika Serikat, menyebutkan bahwa Bank Mandiri dinobatkan sebagai bank terbaik milik pemerintah Indonesia (bankmandiri.co.id, 2024), sementara Bank Central Asia atau dikenal dengan sebutan BCA menjadi bank terbaik milik swasta nasional (bca.co.id, 2024). Dalam hal ini, diketahui kedua bank tersebut terus berinovasi mempertahankan *corporate branding* guna menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas nasabah, hal tersebut dapat tercermin dari akun Instagram masing-masing Bank yang kerap kali aktif membagikan aktivitas perusahaan untuk berinteraksi dengan para nasabah maupun publik.

Sehubungan dengan ini, peneliti berupaya memperoleh gambaran komprehensif terkait dengan pendekatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dua bank pionir milik Indonesia yaitu, Bank Mandiri dan Bank BCA. Lebih lanjut, akan dilakukan perbandingan antara masing-masing strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kedua bank tersebut. Menurut Surakhmad (1986) komparasi adalah metode penyelidikan yang berupaya menemukan persamaan maupun perbedaan dari suatu variabel tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas komparasi strategi komunikasi pemasaran antara Bank Mandiri dan Bank

BCA melalui penelusuran unggahan konten berbentuk video *reels* dengan tema *cyber security* selama kurun waktu periode 2023.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian mengenai komparasi strategi komunikasi pemasaran antara Bank Mandiri dan Bank BCA pada platform media sosial Instagram dalam hal ini menggunakan metode penelitian bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2010), metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian tanpa bertujuan menarik kesimpulan lebih umum. Sebagaimana juga turut diungkapkan oleh Frederick (1960), metode deskriptif melibatkan pencarian fakta disertai interpretasi yang tepat atau sebagai cara untuk mendeskripsikan gejala, peristiwa, maupun masalah yang terjadi saat ini.

Di samping itu, jenis pada penelitian ini menggunakan pendekatan bersifat kualitatif. Menurut Hendryadi *et al* (2019), penelitian kualitatif merupakan proses investigasi naturalistik yang berfokus pada pencarian pemahaman mendalam mengenai suatu permasalahan, isu, maupun fenomena bersifat sosial dalam konteks yang alami. Sebagaimana lebih lanjut dijelaskan oleh Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara menyeluruh.

Adapun terkait metode pengumpulan data pada penelitian bersumber dari data primer, yang mana diperoleh oleh peneliti secara langsung atau dari tangan pertama tanpa pihak perantara (Umar, 2013).

Lebih lanjut komparasi penelitian berfokus pada konten *reels* yang mengandung pesan kampanye edukasi keamanan mengenai *cyber security* dengan spesifikasi penentuan konten berdasarkan ciri-ciri, antara lain 1) Memuat informasi secara jelas dan ringkas terkait aspek keamanan digital, seperti tips melindungi data pribadi, cara mengenali *phishing*, atau pentingnya menggunakan kombinasi kata sandi yang kuat. 2) Terdapat grafik, animasi, ilustrasi, ikon maupun simbol, seperti gembok, kunci, *firewall*, atau jaringan. 3) Umumnya menggunakan *hashtag* terkait #CyberSecurity, #KeamananSiber, #Phishing, #DataProtection, dan sejenisnya. 4) Memiliki unsur persuasif agar audiens mengambil tindakan dari pemahaman informasi, seperti mengubah kata sandi secara rutin, menggunakan autentikasi dua faktor, dan waspada terhadap notifikasi yang mencurigakan. 5) Menampilkan gambaran nyata mengenai potensi tindak kejahatan digital yang dapat ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Terakhir, 6) Penggunaan efek suara atau musik yang menegangkan untuk menambah urgensi pada isu keamanan siber.

Secara rinci, data yang telah terkumpul nantinya akan dianalisis menggunakan aplikasi MAXQDA, ialah sebuah perangkat lunak yang digunakan peneliti untuk membantu mengevaluasi, menafsirkan data kualitatif secara sistematis, dan menguji kesimpulan secara teoritis (Ritchi dan Saputro, 2020). Untuk mendukung visualisasi data agar lebih menarik akan diproses menggunakan aplikasi Gephi dan Power BI. Aplikasi Gephi dalam hal ini digunakan untuk memvisualisasikan data ke dalam bentuk

jaringan, sementara aplikasi Power BI bertujuan membantu peneliti membentuk visualisasi data berupa diagram maupun grafik dengan kombinasi warna yang menarik.

1.3 Identifikasi Penelitian

Masalah penelitian merujuk pada perbedaan antara ekspektasi atau keadaan ideal dengan realitas terkait suatu hal, perbedaan antara apa yang seharusnya terjadi dengan apa yang benar-benar berlangsung, maupun perbedaan antara aspirasi dan kenyataan (Notoatmodjo, 2005). Peneliti sejauh ini melihat bahwa topik pembahasan seputar konteks strategi komunikasi pemasaran telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti Bratawisnu *et al.*, (2017) berjudul “*Association Perception Customer Feedback with Text Network Analysis in Social Media*” membahas terkait analisis umpan balik pelanggan terhadap layanan *internet banking* di Indonesia, khususnya pada tiga bank besar yaitu: 1) BRI; 2) BCA; dan 3) Bank Mandiri. Metode yang digunakan adalah *text network analysis* sehingga memungkinkan identifikasi hubungan antara kata-kata dalam umpan balik yang diberikan oleh konsumen pada media sosial Twitter dan Kaskus.

Selain itu, penelitian yang mengangkat topik serupa oleh Asali (2021) dengan judul “*Social Media Analysis for Investigating Consumer Sentiment on Mobile Banking*” memberikan gambaran mengenai konsumen Indonesia yang merasakan layanan perbankan seluler melalui analisis media sosial. Adanya tingkat proporsi sentimen negatif yang

tinggi, bank-bank di Indonesia perlu memperhatikan umpan balik konsumen untuk meningkatkan kualitas dan kinerja aplikasi perbankan mereka. Lebih lanjut, penelitian dari Ainani (2022) dengan judul *“Badminton Athlete in Marketing Communication Strategy: Study of Bank Mandiri Ads on Youtube”* menunjukkan bahwa penggunaan atlet bulu tangkis sebagai bintang iklan Bank Mandiri merupakan strategi komunikasi pemasaran yang matang dan efektif, karena membantu meningkatkan citra sekaligus kesan positif Bank Mandiri di kalangan masyarakat terutama generasi muda yang berpotensi mendominasi pasar.

Berdasarkan pemaparan beberapa penelitian terdahulu, peneliti melihat bahwa belum terdapat kajian yang melakukan komparasi atau perbandingan terhadap strategi komunikasi pemasaran secara spesifik dalam ruang lingkup sektor perbankan. Oleh karena itu, menjadi menarik untuk peneliti kemudian berupaya melihat perbedaan persamaan maupun kelebihan kekurangan dari pendekatan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan antara Bank Mandiri dan Bank BCA.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan sajian latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, dan identifikasi masalah sebelumnya, peneliti berupaya merumuskan poin-poin tersebut ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Mandiri dan Bank BCA pada platform media sosial Instagram selama periode 2023?

2. Apa perbedaan tematik dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Mandiri dan Bank BCA pada platform media sosial Instagram selama periode 2023?
3. Apa persamaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Mandiri dan Bank BCA pada platform media sosial Instagram selama periode 2023?

1.5 Pembatasan Masalah

Dalam rangka menjaga agar penelitian tetap terarah dan sesuai, peneliti membatasi ruang lingkup kajian pada aspek-aspek tertentu yang dinilai relevan dan signifikan. Dari segi subjek penelitian berfokus pada akun Instagram milik Bank Mandiri dengan username @bankmandiri, diketahui akun tersebut telah ada sejak tahun 2014, dan ditandai dengan *verified* oleh pihak Meta pada tahun 2017. Di samping itu, penelitian juga memfokuskan pada akun Instagram milik bank BCA dengan *username* @goodlifebca yang telah ada sejak tahun 2014 dan juga telah berstatus terverifikasi Meta.

Akun Instagram milik Bank Mandiri (@bankmandiri) maupun Bank BCA (@goodlifebca) tampaknya dikelola oleh masing-masing pihak pusat perbankan, sehingga tidak heran apabila memiliki basis pengikut, pengaruh, tren, hingga pola yang cenderung luas dan signifikan terhadap interaksi pengguna. Sementara, untuk objek penelitian merupakan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Mandiri dan Bank BCA pada pendekatan konten *reels* bertema *cyber security* di platform media

sosial Instagram. Alasan peneliti memilih platform tersebut, karena Instagram memiliki jumlah pengguna terbesar kedua setelah Whatsapp di Indonesia (UICI, 2023).

Selain itu, fokus konten hanya mengarah pada postingan dalam bentuk video *reels*. Dimana tayangan konten yang dikemas dalam bentuk fitur tersebut memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan bentuk lain, seperti unggahan post *feed* maupun *stories* yang juga terdapat di Instagram. Adapun keunggulan yang dimiliki oleh video *reels*, antara lain:

- 1) Memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat dengan catatan durasi minimal 15 detik hingga 10 menit;
- 2) Dukungan ketersediaan *tools* bawaan, sehingga memungkinkan pengguna mengedit, memotong, menyisipkan efek, hingga menyinkronkan video sesuai selera musik pilihan dalam menciptakan kreativitas;
- 3) Berpotensi menjangkau audiens baru bahkan di luar dari daftar pengikut (*followers*) melalui eksposur dan ketidaksengajaan pengguna saat menelusuri laman tab *explore*;
- 4) Format pembawaan konten cenderung ringan mengingat fitur ini memang harus disajikan dalam durasi yang singkat, sehingga membuat *reels* sangat apik membidik para pengguna media sosial untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka dengan cara yang menarik, terutama untuk meningkatkan *engagement* dengan target *audiens*.

Adapun rentang waktu unggahan video *reels* yang dipilih oleh peneliti pada laman postingan akun Instagram Bank Mandiri dan Bank BCA, ialah selama kurun waktu satu tahun, terhitung sejak tanggal 01

Januari 2023 hingga 31 Desember 2023. Dipilihnya rentang waktu tersebut dikarenakan adanya komitmen responsif dari Bank Mandiri dan Bank BCA terhadap isu serangan siber yang makin marak dalam dunia perbankan, di sisi lain peneliti juga ingin memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kedua bank pasca masa pandemi COVID-19.

1.6 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian digunakan untuk memperoleh pengetahuan atau penemuan baru yang dapat memperkaya wawasan ilmiah dan memberikan solusi terhadap persoalan yang sedang diteliti, serta menjadi landasan lebih lanjut untuk mengevaluasi keberhasilan penelitian dalam memberikan kontribusi nyata, baik dalam pengembangan teori, penerapan praktis, maupun dengan relevansi capaian. Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menerangkan perbedaan yang digunakan oleh Bank BCA dan Bank Mandiri dalam strategi komunikasi pemasaran pada platform media sosial Instagram.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan tematik dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Mandiri dan Bank BCA di media sosial Instagram.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan persamaan strategi komunikasi pemasaran Bank BCA dan Bank Mandiri pada platform media sosial Instagram.

1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dikategorikan menjadi dua bagian yaitu: 1.) manfaat praktis; dan 2.) manfaat akademis. Secara lebih rinci penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.7.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan panduan strategis yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang, mengembangkan, dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif di media sosial, khususnya pada platform Instagram. Dengan memahami persamaan dan perbedaan dalam pendekatan kedua bank yang menjadi objek penelitian, entitas lain dapat memperoleh wawasan berharga untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka, terutama berkaitan dengan strategi peningkatan pengelolaan hubungan pelanggan, sehingga memungkinkan perusahaan mencapai hasil bisnis yang lebih baik dan berkelanjutan. Selain itu, temuan kajian dapat menjadi acuan *benchmarking* untuk menilai kinerja pemasaran di media sosial guna menerapkan praktik terbaik yang telah terbukti efektif dalam menciptakan keterlibatan pelanggan dan membangun citra merek secara positif.

1.7.2 Manfaat Akademis

Dari sisi akademis, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur tentang penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap

pengembangan teori dan praktik dalam bidang pemasaran digital. Hasil penelitian ini juga menawarkan dasar yang kuat untuk eksplorasi penelitian lebih lanjut maupun *novelty* (kebaruan), khususnya mengenai inovasi strategi pemasaran, dan dinamika perilaku konsumen di era digital. Dengan memberikan referensi yang relevan untuk publikasi ilmiah dan literatur akademis, penelitian ini diharapkan mampu memperluas cakrawala pengetahuan di bidang pemasaran digital, sekaligus menjadi rujukan akurat bagi peneliti lain maupun akademisi dalam menggali berbagai isu atau fenomena terkini di dunia pemasaran terutama yang berbasis pada peran media sosial.

1.8 Sistematika Penulisan

Secara umum sistematika penulisan bertujuan memberikan struktur yang jelas, logis, dan terorganisasi dalam sebuah karya tulisan sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Adapun klasifikasi sistematika penulisan dalam hal ini terbagi menjadi lima poin utama atau bab, diikuti beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di bab ini merupakan fondasi utama dari karya tulisan ilmiah, dimana menjabarkan latar belakang, ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menjabarkan teori-teori yang berkaitan dengan topik bahasan, antara lain landasan teori, penelitian-penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode pengumpulan dan penganalisisan data, meliputi objek penelitian, desain penelitian, teknik pengumpulan data, populasi sampel dan metode pengumpulan data, serta teknik pengolahan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari deskripsi data penelitian, sajian analisis- analisis data dan pembahasan hasil penelitian, serta implikasi manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Mencakup kesimpulan dari hasil temuan, keterbatasan penelitian dan saran dari keseluruhan inti tulisan.