
**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MARKETING PT. BANK SYARIAH
INDONESIA. Tbk DI MEDIA SOSIAL**

Muhammad Subki¹

¹Universitas Paramadina

Email: muhammad.subki@students.paramadina.ac.id

Abstrak: Perkembangan teknologi digital mendorong institusi perbankan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan terintegrasi, khususnya dalam menjangkau generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) memanfaatkan Instagram melalui akun @lifewithBSI sebagai kanal utama untuk membangun Brand awareness dan membentuk citra sebagai bank syariah modern yang relevan dengan gaya hidup halal generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan digital marketing BSI dengan menggunakan model SOSTAC yang mencakup tahapan Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak internal BSI, observasi terhadap konten Instagram @lifewithBSI, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan digital marketing BSI telah disusun secara sistematis dan selaras dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), yang menekankan konsistensi pesan, sinergi antar saluran, orientasi pada konsumen, serta evaluasi berkelanjutan. Pemilihan Instagram sebagai kanal utama dinilai efektif karena karakteristiknya yang visual dan interaktif. Pemanfaatan brand ambassador Ragnar Oratmangoen terbukti meningkatkan engagement rate serta memperkuat asosiasi positif dan tingkat pengenalan merek (Brand awareness) terhadap BSI. Dengan demikian, integrasi model SOSTAC, prinsip IMC, dan penggunaan brand ambassador berperan penting dalam memperkuat posisi BSI di tengah persaingan industri perbankan digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, SOSTAC, Integrated Marketing Communication, Brand Ambassador, Brand Awareness, Instagram.

Abstract: The development of digital technology has driven banking institutions to design adaptive and integrated marketing communication strategies, particularly in reaching millennial and Gen Z audiences who are highly active on social media. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) utilizes Instagram through the @lifewithBSI account as its primary channel to build brand awareness and shape its image as a modern Islamic bank aligned with the halal lifestyle of young generations. This study aims to analyze BSI's digital marketing planning using the SOSTAC model, which includes the stages of Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control. This research employs a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through interviews with BSI's internal team, observations of Instagram content posted on @lifewithBSI, and documentation studies. The findings indicate that BSI's digital marketing planning has been systematically structured and

aligned with the principles of Integrated Marketing Communication (IMC), which emphasize message consistency, cross-channel synergy, consumer orientation, and continuous evaluation. The use of Instagram as the primary channel is considered effective due to its visual and interactive nature. The engagement of brand ambassador Ragnar Oratmangoen has been shown to increase engagement rates and strengthen positive associations and brand awareness of BSI. Thus, the integration of the SOSTAC model, IMC principles, and the use of a brand ambassador plays a crucial role in reinforcing BSI's position amid the growing competition in the digital banking industry.

Keywords: *Digital Marketing, SOSTAC, Integrated Marketing Communication, Brand Ambassador, Brand Awareness, Instagram.*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis prinsip Islam (Wahab & Ihsan, 2025). Perkembangan ini semakin kuat berkat dukungan regulasi pemerintah dan karakteristik Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia, yang menjadi fondasi pertumbuhan industri keuangan syariah. Sejak kemunculan bank syariah pertama pada awal 1990-an, berbagai lembaga keuangan syariah terus bermunculan dan memperluas jangkauan layanannya di tingkat nasional. Namun demikian, perbankan syariah masih menghadapi tantangan serius dalam hal skala usaha dan daya saing ketika dibandingkan dengan bank konvensional yang memiliki modal dan infrastruktur lebih besar (Rozin et al., 2025). Kondisi tersebut mendorong pemerintah melakukan konsolidasi melalui merger bank syariah BUMN yang kemudian melahirkan PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) sebagai entitas tunggal nasional di sektor perbankan syariah (Rivai & Veithzal, 2021).

Sebagai hasil dari merger tersebut, Bank Syariah Indonesia tampil sebagai bank syariah berskala besar dengan posisi strategis dalam peta industri keuangan nasional (Sulistiyarningsih & Azkar, 2021). Aset dan kapasitas kelembagaan yang besar memberikan peluang bagi BSI untuk memperkuat perannya dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah di berbagai wilayah Indonesia. Meskipun demikian, pangsa pasar perbankan syariah yang masih kecil dibandingkan total industri menunjukkan bahwa upaya pengembangan yang berkelanjutan tetap diperlukan. Transformasi digital kemudian menjadi strategi penting agar layanan perbankan syariah dapat bersaing dengan bank digital serta memenuhi ekspektasi konsumen modern (Trisnaudy et al., 2024). Dengan demikian, BSI dituntut melakukan inovasi dalam

komunikasi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan audiens, khususnya generasi muda yang sangat aktif di media digital (Huda et al., 2024).

Media sosial berperan penting sebagai kanal komunikasi pemasaran yang efektif dalam menjangkau generasi milenial dan Gen Z yang memiliki karakter digital-native (Sudarmanti et al., 2024). Instagram sebagai salah satu platform visual terpopuler di Indonesia dinilai mampu memperkuat citra merek melalui konten kreatif, interaktif, dan berbasis gaya hidup. Menyadari potensi tersebut, BSI memanfaatkan Instagram melalui akun @lifewithBSI sebagai kanal utama untuk mengedukasi, mempromosikan layanan, serta membangun hubungan emosional dengan audiens. Penerapan strategi digital marketing BSI tidak hanya menggunakan konten informatif, tetapi juga melibatkan figur publik sebagai brand ambassador untuk memperkuat kedekatan dengan target pasar (Atmaja et al., 2025). Pemilihan Ragnar Oratmangoen dinilai tepat karena popularitasnya di dunia sepak bola serta citranya yang relevan dengan segmen generasi muda (Setiawan & Saleh, 2025).

Brand awareness menjadi elemen fundamental dalam strategi komunikasi digital BSI karena menjadi titik awal pembentukan loyalitas dan preferensi merek (Alfiyah et al., 2025). BSI berupaya membangun kesadaran merek bukan hanya sebagai bank syariah, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup halal yang modern dan relevan dengan kebutuhan generasi digital. Pendekatan ini diwujudkan melalui strategi konten yang menekankan kedekatan emosional, narasi positif, dan visual yang konsisten pada setiap unggahan Instagram. Selain itu, pemanfaatan format konten interaktif seperti Reels, kuis, dan live session terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens (Fikriyah et al., 2025). Konsistensi identitas visual dan pesan lintas kanal digital semakin memperkuat persepsi publik terhadap citra BSI sebagai bank syariah modern yang mudah diakses oleh generasi muda (Laili & Saputra, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam strategi pemasaran mampu meningkatkan brand awareness, engagement, dan loyalitas audiens ketika dikelola secara konsisten dan relevan (Moensaku et al., 2025). Studi lain menemukan bahwa brand ambassador memiliki peran signifikan dalam meningkatkan citra merek dan memperkuat pesan pemasaran, terutama ketika figur tersebut dikenal luas dan dipercaya oleh masyarakat (Leovani et al., 2025). Selain itu, penelitian mengenai perbankan syariah menegaskan bahwa strategi digital marketing yang terstruktur dapat mendorong pertumbuhan nasabah dan meningkatkan persepsi positif terhadap layanan bank (Affandy et al., 2024).

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi media sosial, brand ambassador, dan perencanaan strategi digital merupakan pendekatan yang semakin relevan dalam industri perbankan syariah modern.

Beberapa penelitian terkait komunikasi pemasaran digital menegaskan pentingnya penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam menjaga konsistensi pesan dan identitas merek di seluruh kanal komunikasi (Ramadhan & Sudarmanti, 2024). Kajian lain menunjukkan bahwa sinergi antara konten media sosial dan aktivitas offline mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara lebih menyeluruh (Sari & Fasa, 2023). Selain itu, penelitian tentang penggunaan Instagram sebagai media pemasaran menekankan bahwa pendekatan konten berbasis gaya hidup lebih disukai oleh generasi muda dibandingkan konten promosi yang bersifat informatif saja (Pratama & Sa'i, 2025). Dengan demikian, penelitian sebelumnya memperkuat urgensi bagi BSI untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang tidak hanya kreatif tetapi juga terstruktur dan terintegrasi.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi digital marketing, peran brand ambassador, dan penggunaan media sosial dalam pemasaran, kajian yang secara khusus menelaah perencanaan digital marketing perbankan syariah berbasis SOSTAC melalui Instagram masih terbatas. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang mengkaji secara komprehensif bagaimana BSI merancang dan menjalankan strategi digital marketing yang selaras dengan karakter generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan digital marketing BSI menggunakan model SOSTAC serta menilai efektivitas brand ambassador dalam membangun brand awareness di Instagram. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan kajian komunikasi digital dan kontribusi praktis bagi industri perbankan syariah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan terintegrasi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi lembaga keuangan lain dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana membangun citra dan hubungan dengan audiens muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran digital PT Bank Syariah Indonesia Tbk melalui Instagram @lifewithBSI. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis fenomena secara kontekstual dan menyeluruh dalam situasi nyata.

Penelitian bersifat deskriptif kualitatif dengan penekanan pada pemaknaan proses, bukan pengujian hipotesis. Fokus kajian dibatasi pada strategi digital marketing tahun 2024 dengan pemanfaatan brand ambassador Ragnar Oratmangoen menggunakan kerangka perencanaan SOSTAC, serta menempatkan brand awareness sebagai tujuan utama komunikasi pemasaran.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan, wawancara mendalam, kuesioner daring, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang komprehensif. Observasi difokuskan pada konten Instagram @lifewithBSI yang melibatkan brand ambassador, termasuk visual, pesan, dan interaksi audiens. Wawancara dilakukan dengan tiga informan kunci dari divisi komunikasi dan media BSI guna menggali perencanaan serta implementasi strategi kampanye digital. Selain itu, kuesioner disebarkan kepada 40 responden nasabah dan pegawai BSI untuk menangkap persepsi audiens terhadap efektivitas kampanye dan penguatan brand awareness.

Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis diarahkan untuk menjelaskan tahapan perencanaan digital marketing BSI berdasarkan kerangka SOSTAC serta peran brand ambassador dalam membangun kesadaran merek. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, serta pengecekan sejawat untuk memastikan konsistensi temuan. Keterbatasan penelitian terletak pada ruang lingkup objek dan periode pengamatan yang terbatas, namun langkah metodologis dilakukan untuk menjaga validitas dan kualitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) resmi beroperasi pada 1 Februari 2021 sebagai hasil penggabungan tiga bank syariah milik BUMN, yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, yang dirancang sebagai langkah strategis pemerintah untuk memperkuat daya saing perbankan syariah nasional di tingkat global (Rivai & Veithzal, 2021). Merger ini bertujuan membentuk entitas bank syariah yang besar, kuat, dan efisien agar mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat permodalan, serta memperluas jangkauan layanan kepada masyarakat, khususnya dalam mendorong peningkatan pangsa pasar perbankan syariah yang sebelumnya relatif rendah (Sucipto, 2022). Dengan status sebagai perseroan terbuka, BSI dituntut untuk mengedepankan tata kelola perusahaan yang baik, transparansi, dan akuntabilitas publik, sekaligus memperkuat kepercayaan pemangku

kepentingan terhadap industri perbankan syariah di Indonesia.

Sebagai hasil merger, BSI berkembang menjadi bank syariah terbesar di Indonesia dengan aset yang melampaui Rp300 triliun serta jaringan layanan yang luas, sehingga memiliki kapasitas untuk bersaing tidak hanya dengan bank syariah lain, tetapi juga dengan bank konvensional dalam penyediaan layanan keuangan yang komprehensif. Kinerja pasca-merger menunjukkan tren pertumbuhan positif pada aset, dana pihak ketiga, pembiayaan, dan laba bersih, yang mencerminkan terwujudnya sinergi kelembagaan dan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah yang modern dan profesional (Huda et al., 2024). Kondisi ini menegaskan posisi strategis BSI sebagai tulang punggung pengembangan perbankan syariah nasional sekaligus landasan penting dalam menganalisis strategi komunikasi dan pemasaran digital yang dijalankan perusahaan pada era transformasi digital.

A. Analisis Perencanaan Digital Marketing BSI Berdasarkan Integrated Marketing Communication (IMC)

Konsep komunikasi pemasaran terpadu menekankan penyampaian pesan yang selaras dan saling mendukung antar kanal agar citra merek terbentuk secara utuh di benak audiens (Ramadhan & Sudarmanti, 2024). Dalam konteks PT Bank Syariah Indonesia Tbk, pendekatan ini tercermin dari konsistensi penggunaan visual, narasi, dan nilai-nilai syariah di berbagai platform digital. Keseragaman pesan tersebut menjadi strategi penting karena audiens digital, khususnya generasi muda, cenderung lebih mudah membangun kepercayaan terhadap merek yang memiliki identitas komunikasi yang stabil dan mudah dikenali (Purbaningrum & Sudarmanti, 2022). Melalui Instagram @lifewithBSI, BSI memosisikan diri sebagai bank syariah modern dan inklusif, sehingga komunikasi yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra merek jangka panjang.

Selain menjaga konsistensi pesan, komunikasi pemasaran terpadu juga menuntut adanya keterpaduan antar saluran agar efektivitas kampanye semakin optimal (Moensaku et al., 2025). Strategi digital marketing BSI menunjukkan integrasi antara Instagram, media daring, aplikasi BSI Mobile, serta aktivitas luring seperti event dan peluncuran produk. Keterpaduan ini memungkinkan pesan kampanye disampaikan secara berulang melalui berbagai titik kontak audiens tanpa mengaburkan identitas merek. Pemanfaatan brand ambassador Ragnar Oratmangoen turut memperkuat strategi tersebut karena mampu meningkatkan visibilitas pesan dan memperluas jangkauan komunikasi secara lebih luas dan beragam.

B. Implementasi Action: Konsistensi, Sinergi, dan Customer-Centric

Tahap *Action* mencerminkan pelaksanaan konkret dari strategi dan taktik digital marketing yang telah dirancang oleh BSI (Rahayu et al., 2025). Implementasi ini terlihat dari penerapan identitas visual, pesan, dan gaya bahasa yang seragam pada setiap unggahan Instagram @lifewithBSI, sehingga citra sebagai bank syariah modern yang dekat dengan generasi muda tetap terjaga. Keselarasan komunikasi tersebut juga diperkuat melalui keterhubungan pesan dengan website resmi dan aplikasi BSI Mobile, yang memungkinkan audiens memperoleh pengalaman komunikasi yang konsisten di berbagai platform digital (Affandy et al., 2024).

Keterpaduan antar kanal komunikasi tampak dari pengembangan kampanye Instagram ke berbagai media digital lain serta aktivitas luring (Sari & Fasa, 2023). Konten yang ditampilkan di Instagram memperoleh penguatan melalui publikasi media dan pelibatan figur publik dalam kegiatan resmi perusahaan. Kehadiran Ragnar Oratmangoen sebagai brand ambassador berperan memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan eksposur merek. Strategi ini menunjukkan bahwa setiap kanal komunikasi digunakan secara saling melengkapi untuk memperkuat pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens (Aminullah & Firmansyah, 2025).

Pendekatan yang berorientasi pada audiens menjadi karakter penting dalam tahap *Action* (Fikriyah et al., 2025). BSI menyesuaikan bentuk dan isi konten dengan preferensi generasi muda melalui pemanfaatan fitur interaktif seperti jajak pendapat, kuis, dan siaran langsung. Audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi dilibatkan secara aktif dalam proses komunikasi (Pratama & Sa'i, 2025). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten yang melibatkan brand ambassador menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya, sehingga penggunaan figur publik dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens secara digital (Leovani et al., 2025).

C. Control: Evaluasi Kinerja dan Dampak Kampanye Digital

Tahap *Control* berperan sebagai proses penilaian atas kinerja strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh BSI. Evaluasi dilakukan secara rutin melalui pemantauan data analitik menggunakan fitur Instagram Insights, Google Analytics, serta sistem pemantauan internal perusahaan. Aspek yang dianalisis meliputi tingkat interaksi audiens, jangkauan konten, jumlah tayangan, pertumbuhan pengikut, serta dampak kampanye terhadap penggunaan

layanan digital BSI.

Temuan evaluasi menunjukkan bahwa akun @lifewithBSI mampu mempertahankan tingkat interaksi yang relatif stabil selama periode kampanye dan melampaui rata-rata industri perbankan. Pertumbuhan jumlah pengikut juga mengalami peningkatan yang signifikan hingga mencapai lebih dari satu juta akun, yang mengindikasikan keberhasilan strategi dalam memperluas jangkauan tanpa mengorbankan kualitas keterlibatan audiens. Selain itu, hasil survei internal memperlihatkan adanya peningkatan persepsi positif dari kalangan Gen Z terhadap konten yang disajikan.

Hasil analisis kualitatif terhadap respons audiens menunjukkan bahwa keterlibatan figur publik sebagai brand ambassador berperan dalam membangun persepsi positif terhadap citra BSI (Setiawan & Saleh, 2025). Narasi yang konsisten, integrasi antar kanal, serta kesesuaian konten dengan karakter audiens muda memperkuat hubungan emosional antara merek dan pengikutnya (Laili & Saputra, 2025). Dengan demikian, tahap *Control* tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga menjadi dasar perumusan strategi komunikasi digital yang lebih efektif pada periode selanjutnya (Zahirah & Riyanto, 2025).

D. Sintesis Pembahasan: SOSTAC, IMC, dan Brand Ambassador

Penerapan kerangka SOSTAC dalam strategi komunikasi digital PT Bank Syariah Indonesia Tbk menunjukkan keterkaitan yang jelas antara tahap perencanaan dan pelaksanaan. Pada tahap *Tactics* dan *Action*, strategi yang dirumuskan diterjemahkan ke dalam aktivitas komunikasi digital yang terstruktur melalui Instagram @lifewithBSI sebagai kanal utama. BSI tidak hanya menitikberatkan pada pembuatan konten, tetapi juga pada pengelolaan pesan agar relevan, konsisten, dan selaras dengan karakter audiens generasi milenial dan Gen Z. Hal ini menegaskan bahwa SOSTAC berfungsi sebagai pedoman operasional yang membantu organisasi menjalankan komunikasi digital secara sistematis dan responsif terhadap dinamika media sosial (Fernandi et al., 2025).

Keterpaduan antara SOSTAC dan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) tercermin dari keseragaman pesan, koordinasi lintas kanal, serta orientasi pada kebutuhan audiens (Rehman et al., 2022). Instagram dijadikan sebagai pusat kampanye digital yang kemudian diperkuat oleh platform lain seperti TikTok, YouTube, situs resmi, aplikasi BSI Mobile, serta aktivitas luring. Kesenambungan identitas visual dan narasi brand memperkuat posisi BSI sebagai bank syariah yang modern, sementara penggunaan format

konten interaktif mendorong keterlibatan audiens secara lebih aktif dan berkelanjutan.

Pemanfaatan brand ambassador Ragnar Oratmangoen berperan sebagai penghubung antara kerangka perencanaan SOSTAC dan prinsip komunikasi IMC dengan sasaran peningkatan kesadaran merek. Figur publik ini dinilai mampu meningkatkan daya tarik pesan sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiens muda (Setiawan & Saleh, 2025). Dampak strategi tersebut tercermin pada meningkatnya interaksi digital, terbentuknya persepsi positif terhadap citra BSI, serta pertumbuhan pengikut akun @lifewithBSI. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan keterpaduan antara struktur perencanaan, prinsip komunikasi, dan instrumen promosi dalam membangun Brand awareness melalui komunikasi digital BSI.

E. Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan sejumlah implikasi penting yang tidak hanya bermanfaat bagi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), tetapi juga bagi industri perbankan syariah, praktisi komunikasi pemasaran digital, serta peneliti di bidang komunikasi dan pemasaran digital. Implikasi ini menyoroti bagaimana integrasi perencanaan berbasis SOSTAC, prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), dan pemanfaatan brand ambassador dapat memperkuat efektivitas strategi digital marketing di era kompetisi yang semakin berbasis teknologi dan perilaku digital generasi muda. Berikut beberapa implikasi utama yang dapat dijadikan dasar pengembangan strategi maupun penelitian lanjutan.

1. Implikasi bagi Praktik Komunikasi Digital Perbankan

Temuan penelitian menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang terstruktur melalui model SOSTAC mampu meningkatkan efektivitas kampanye digital secara signifikan. Bagi industri perbankan, hal ini menunjukkan perlunya penyusunan perencanaan komunikasi yang lebih sistematis, terukur, dan berbasis analisis situasi yang akurat sebelum meluncurkan aktivitas pemasaran digital. Penerapan SOSTAC membantu lembaga keuangan memahami perubahan perilaku konsumen digital, memetakan kekuatan kompetitif, menentukan pesan utama, serta mengelola kanal secara terintegrasi. Dengan demikian, bank-bank lain, termasuk bank syariah daerah maupun bank konvensional, dapat mengadopsi pendekatan serupa untuk meningkatkan relevansi pesan dan memperluas jangkauan audiens secara lebih efektif.

2. Implikasi bagi Pengembangan Strategi IMC di Era Media Sosial

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi pesan, sinergi antar kanal, dan pendekatan

konsumen-sentris merupakan komponen penting dalam membangun citra merek yang kuat, terutama di era media sosial yang sangat kompetitif. Implikasi ini menegaskan bahwa perusahaan perlu memastikan setiap kanal komunikasi—Instagram, website, aplikasi mobile, TikTok, YouTube, hingga kegiatan offline—harus menampilkan identitas visual dan narasi brand yang seragam untuk memperkuat persepsi publik. Konsistensi tersebut tidak hanya meningkatkan daya ingat merek, tetapi juga memperkuat kredibilitas pesan. Dengan demikian, perusahaan di berbagai sektor dapat menjadikan IMC sebagai fondasi utama dalam merancang komunikasi digital agar audiens merasakan pengalaman interaksi yang lebih utuh dan terarah.

3. Implikasi bagi Penggunaan Brand Ambassador di Perbankan Syariah

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan figur publik seperti Ragnar Oratmangoen mampu meningkatkan engagement, memperkuat kedekatan emosional audiens, dan menaikkan brand awareness secara signifikan. Implikasi ini menunjukkan bahwa brand ambassador bukan sekadar simbol promosi, tetapi instrumen strategis yang mampu memengaruhi persepsi publik terhadap nilai, identitas, dan kredibilitas merek. Bagi industri perbankan syariah, strategi ini dapat memperluas segmen audiens, terutama generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap figur publik. Namun, pemilihan brand ambassador harus mempertimbangkan relevansi nilai, reputasi, dan kesesuaian citra dengan identitas lembaga agar kolaborasi berjalan efektif dan tidak menimbulkan disonansi publik.

4. Implikasi bagi Penguatan Brand Awareness melalui Konten Media Sosial

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa konten yang visual, interaktif, dan melibatkan brand ambassador memiliki kinerja engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten informatif biasa. Implikasi ini memperlihatkan bahwa strategi penguatan brand awareness di media sosial harus mengutamakan kreativitas, storytelling, dan pendekatan berbasis gaya hidup yang sesuai dengan karakter audiens. Perusahaan perlu mengadopsi format seperti Reels, live session, kuis interaktif, dan kolaborasi kreator untuk menjaga relevansi dan keterlibatan pengikut. Dengan demikian, brand awareness tidak hanya terbentuk melalui paparan, tetapi melalui pengalaman digital yang menyenangkan, dekat dengan keseharian audiens, dan mudah dibagikan (shareable).

5. Implikasi bagi Akademisi dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya integrasi SOSTAC dan IMC dalam konteks perbankan syariah. Implikasinya, para akademisi dapat memperluas penelitian dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik hubungan antara brand ambassador, brand image, dan brand awareness. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial seperti TikTok, YouTube, atau X (Twitter), atau membandingkan kampanye brand ambassador yang berbeda. Dengan demikian, kajian komunikasi digital dapat menjadi semakin kaya dan relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku digital masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa perencanaan digital marketing PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) melalui akun Instagram @lifewithBSI telah disusun secara sistematis dan komprehensif dengan mengacu pada model SOSTAC, yang meliputi tahapan Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control. Analisis situasi menunjukkan bahwa meskipun BSI memiliki posisi kuat sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, tantangan peningkatan Brand awareness di kalangan generasi muda masih menjadi isu strategis, terutama dalam menghadapi persaingan dengan bank konvensional dan bank digital. Oleh karena itu, BSI menetapkan tujuan yang terukur dan relevan, seperti peningkatan engagement, perluasan jangkauan audiens digital, serta penguatan citra sebagai bank syariah modern yang inklusif dan selaras dengan gaya hidup halal generasi milenial dan Gen Z.

Strategi digital marketing BSI dirancang selaras dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), yang menekankan konsistensi pesan, sinergi antar saluran komunikasi, pendekatan berorientasi pada konsumen, serta evaluasi berkelanjutan. Pemilihan Instagram sebagai kanal utama dinilai tepat karena karakteristiknya yang visual, interaktif, dan dominan digunakan oleh generasi muda. Selain itu, pemanfaatan brand ambassador Ragnar Oratmangoen memberikan nilai tambah strategis, karena sosok tersebut tidak hanya memiliki popularitas luas sebagai atlet nasional, tetapi juga merepresentasikan nilai religiusitas, nasionalisme, dan kedekatan emosional yang sejalan dengan identitas BSI. Kehadiran Ragnar terbukti meningkatkan kredibilitas pesan, memperkuat asosiasi positif terhadap merek, serta mendorong peningkatan engagement dan Brand awareness BSI di media sosial.

Secara keseluruhan, integrasi antara kerangka SOSTAC, prinsip IMC, dan pemanfaatan brand ambassador Ragnar Oratmangoen menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terencana, terukur, dan konsisten mampu memperkuat posisi BSI dalam persaingan industri perbankan digital. Strategi ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan keterlibatan audiens, tetapi juga berhasil membangun identitas merek BSI sebagai bank syariah modern yang kredibel, relevan, dan dekat dengan kebutuhan masyarakat kontemporer, khususnya generasi milenial dan Gen Z.

Disarankan untuk terus mengembangkan strategi digital marketing yang adaptif terhadap dinamika dan tren media sosial, memperluas kolaborasi dengan berbagai figur publik dan komunitas selain brand ambassador utama, serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi analitik untuk memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye secara real time guna meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih dari satu brand ambassador atau membandingkan beberapa platform media sosial, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan representatif. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif dapat dipertimbangkan untuk mengukur secara statistik hubungan antara brand ambassador, brand image, dan Brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandy, M. D., Syahbannuddin, H., & Maryadi, M. (2024). *Strategi komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah di PT BSI KCP Kota Tebing Tinggi*. Jurnal Penelitian dan Ilmu Komunikasi, 1(2), 21–32.
- Alfiyah, S., Gunawan, R. A., Amanda, D. D., & Adhiyaksa, M. W. R. (2025). *Analisis strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember Sudirman dalam meningkatkan brand awareness di masyarakat ditinjau dari aspek pelayanan*. Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perpajakan, 1(3), 474–478.
<https://jurnal.globalscients.com/index.php/jakp/article/view/314>
- Aminullah, & Firmansyah, M. D. (2025). *Integrasi advertising dalam praktik public relation di Universitas Yudharta Pasuruan*. Jurnal Media Akademik (JMA), 3(6).
<https://doi.org/10.62281>
- Atmaja, G. S., Mulyana, D., & Suroso, E. (2025). *Pengaruh pemasaran media sosial, brand ambassador, inovasi produk terhadap keputusan pengguna melalui citra perusahaan*

- pada pengguna Beyond by BSI. Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 239–249. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5067>
- Fernandi, M., Saputro, R. J., Mariam, I., & Kurniasari, R. (2025). *Strategi pemasaran digital menggunakan metode SOSTAC untuk meningkatkan engagement rate akun Instagram @sahabat.petani*. *Indonesian Marketing Journal*, 5(2), 85.
- Fikriyah, S. H., Sulisty, P. B., & Tomohardjo, I. (2025). *Strategi peningkatan engagement melalui produksi konten dan preferensi audiens*. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5465>
- Huda, M. F. N., Sudaryanti, D., & Taqwiem, A. (2024). *Analisis dampak merger terhadap kinerja keuangan PT Bank Syariah Indonesia, Tbk (Studi kasus PT Bank BRI Syariah, Tbk terhadap PT Bank Syariah Indonesia, Tbk)*. *Warta Ekonomi*, 7(2), 553.
- Laili, H., & Saputra, V. D. (2025). *Strategi engagement konsumen dan brand di Instagram: Studi kasus Glad2Glow*. *MUARA PENDIDIKAN: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan & Sosial Humaniora*, 1(4), 32–45. <https://doi.org/10.64365/muradik.v1i4.65>
- Leovani, A., Anisti, A., & Mutiah, T. (2025). *Pengaruh brand ambassador terhadap brand image shampoo Sunsilk*. *Al-Mikraj*, 6(1), 812–837. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i1.8342>
- Moensaku, F. M. D. L., Kurniawati, M., Riwu, Y. F., & Fanggidae, R. E. (2025). *Analisis efektivitas media channel digital dalam mendorong brand awareness PT. Gojek Indonesia area Bali*. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(2), 2956.
- Pratama, M. B., & Sa'i, M. (2025). *Pentingnya menganalisa audiens berdasarkan demografi dan situasi*. *Jurnal Pendidikan Multidisiplin*, 1(2), 59–71.
- Purbaningrum, D., & Sudarmanti, R. (2022). *Supportive communication climate in the self-development of Generation Z*. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(1). <http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v8i1.3219>
- Rahayu, Y., Riyanto, A., Prayudi, D., Putri, R. S. M., & Fitriyani, R. (2025). *Edukasi digital marketing sebagai upaya pemberdayaan UMKM: Membangun merk yang tangguh di ekosistem lokal*. *Jurnal Abdimas Teknologi Informatika & Komputer (JATIK)*, 2(2), 63–73.
- Ramadhan, F. V., & Sudarmanti, R. (2024). *Jalinan komunikasi antara public relations dan*

- jurnalis dalam membangun media relations bermakna (Studi kasus: Tokopedia dan Kompas.com, Sub-Rubik: Money). Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(1), 832–841. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.554>
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). *Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach*. SAGE Open, 12(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rivai, V., & Veithzal, A. (2021). *Islamic banking and finance: Teori dan praktik perbankan syariah di Indonesia*. RajaGrafindo Persada.
- Rozin, H., Anam, M. K., & Setianingrum, N. (2025). *Analisis pertumbuhan dan tantangan bank syariah Indonesia*. Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu, 3(1), 927–930. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i1.1371>
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). *Analisis konten Instagram sebagai strategi digital marketing Bank Syariah Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB), 4(1).
- Setiawan, L., & Saleh, A. (2025). *Pengaruh brand ambassador Atta Halilintar terhadap peningkatan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia*. Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif, 2(3), 174–190. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i3.867>
- Sucipto, R. H. (2022). *Komparasi kinerja keuangan PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebelum dan sesudah merger*. IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah, 9(2), 136–155. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i2.6359>
- Sudarmanti, R., Purbaningrum, D., & Chusjairi, J. A. (2024). *Memaksimalkan pesan promosi melalui sosial media di kalangan organisasi komunitas perempuan tangguh nasional (Kompeten)*. Abdimas Galuh, 6(1), 636–650.
- Sulistiyaningsih, N., & Azkar, S. T. (2021). *Potensi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam upaya peningkatan perekonomian nasional*. Al-2_QO, 24(1).
- Trisnaudy, W. R., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). *Inovasi strategi pemasaran bank syariah dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan akses dan keterlibatan nasabah*. JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara, 1(5). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Wahab, F., & Ihsan, M. (2025). *Revolusi digital perbankan syariah: Mendorong inovasi keuangan Islam di Indonesia*. Journal of Islamic Finance and Syariah Banking, 2(2).

<https://doi.org/10.63321/jifsb.v2i2.74>

Zahirah, K. N., & Riyanto, S. (2025). *Strategi digital marketing melalui pengelolaan media sosial @notaprovedyet oleh Content Marketing Shopee Indonesia*. Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media, 4(2), 584–598. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i2.7442>

.