

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, transformasi teknologi telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berinteraksi dengan layanan keuangan. Layanan perbankan digital menjadi solusi utama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan transaksi cepat, praktis, dan efisien. Tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, layanan keuangan saat ini mencakup berbagai fitur seperti tabungan digital, deposito, pembayaran tagihan hingga integrasi dengan dompet digital dan *e-commerce*. Kehadiran aplikasi layanan perbankan digital memungkinkan nasabah dalam mengakses layanan keuangan kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Kemudahan inilah yang mendorong semakin banyaknya institusi perbankan dalam berinovasi melalui digitalisasi layanan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, khususnya dalam menjangkau generasi muda.

Salah satu layanan yang hadir saat ini adalah Binadigital dari Bank INA, sebuah aplikasi layanan perbankan digital yang diluncurkan pada Agustus 2023 oleh PT Bank Ina Perdana Tbk (Bank INA). Binadigital hadir sebagai bentuk inovasi digital dari Bank INA untuk menjawab kebutuhan gaya hidup finansial generasi muda, khususnya pada generasi Z dan milenial. Dalam konteks kepemilikan perusahaan, PT Bank INA Perdana Tbk merupakan bagian dari Indoritel Makmur Internasional, yang merupakan anak perusahaan dari Indomaret Group. Dengan demikian, Binadigital dapat dikategorikan sebagai bagian dari ekosistem Indomaret Group, sehingga strategi dan sinergi bisnisnya erat kaitannya dengan jaringan ritel dan digital milik Indomaret. Dengan mengusung layanan dengan aspek kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas dalam transaksi keuangan, aplikasi ini menawarkan berbagai layanan unggulan seperti bunga deposito yang tinggi, bebas biaya transfer antarbank, *cashback top-up e-wallet*. Sebagai bank yang sebelumnya dikenal dengan layanan konvensional, Binadigital menjadi langkah

besar Bank INA dalam memperluas segmentasi pasarnya melalui pendekatan *digital-first*.

Meskipun memiliki fitur yang kompetitif dan program promosi yang beragam, Binadigital masih menghadapi tantangan besar dalam membangun *brand awareness* di kalangan target audiensnya. *Brand Awareness* merujuk pada tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika kategori produk atau layanan tertentu disebutkan. Dalam konteks pemasaran, *Brand Awareness* merupakan fondasi dari seluruh aktivitas promosi, sebab strategi pemasaran tidak akan efektif apabila audiens belum mengetahui keberadaan dan nilai suatu merek. *Brand Awareness* menjadi aspek penting dalam industri perbankan digital, karena menyangkut persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adawiyah dan Hasan (2024), “*Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi tingkat kesadaran nasabah terhadap keberadaan dan nilai - nilai merek bank, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan perbankan tersebut”. Temuan ini dapat menegaskan bahwa pentingnya sebuah layanan perbankan digital untuk mengelola sebuah strategi komunikasi merek secara konsisten agar dapat meningkatkan *brand awareness* pada nasabah. *Brand Awareness* menjadi sangat penting yang dimana kepercayaan dan kredibilitas menjadi faktor utama dalam pemilihan layanan oleh konsumen. Merek suatu produk ketika digemari oleh konsumen maka akan cenderung memiliki pasar yang bertahan lama dibandingkan dengan pilihan produk. Sehingga, *brand awareness* menjadi faktor penentu utama dalam menciptakan persepsi dan kepercayaan awal dari calon pengguna. Menurut Shimp (2014), *Brand Awareness* adalah kemampuan suatu perusahaan agar produk atau jasanya selalu diingat dalam benak konsumennya, ketika benak konsumen memikirkan berbagai macam produk atau jasa tertentu, maka satu merek akan dengan mudah muncul di benak konsumen tersebut. Membangun sebuah *brand awareness* pada pikiran konsumen merupakan salah satu hal yang sangat krusial dalam menjalankan segala bisnis termasuk dalam layanan perbankan karena akan berdampak terhadap konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness*,

Binadigital by Bank INA telah menerapkan berbagai strategi promosi yang tidak hanya terbatas pada media sosial, tetapi juga melibatkan kegiatan pemasaran di luar *platform* digital. Strategi ini bertujuan untuk membangun citra merek yang kuat dan menjangkau generasi muda melalui berbagai pendekatan yang relevan. Adapun kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Binadigital by Bank INA pada tabel berikut:

Tabel 1.1 *Strategi Kegiatan/Program Promosi yang Telah Dilakukan Binadigital by Bank INA di Luar Media Sosial*

No	Kegiatan/ Program	Tujuan/Fokus	Media	Bentuk Promosi
1	Bali United <i>Sponsorship</i>	Peningkatan <i>brand exposure</i>	Jersey, media olahraga dan <i>Banner</i> di Stadion Bali United	Logo di Jersey, <i>branding</i> stadion dan aktivasi fans
2	<i>Referral</i> Code “Bina Ajak Teman”	Akuisisi pengguna baru lewat nasabah lama	Aplikasi Binadigital, push notification dan Website resmi	Bonus saldo Rp25.000
3	<i>Partnership</i> dengan layanan investasi reksadana (sayakaya)	Akuisisi pengguna baru	Website resmi, <i>push</i> <i>notification</i> , aplikasi sayakaya dan aplikasi Binadigital	Bonus reksadana Rp20.000
4	<i>Campaign</i> “Deposito bunga 7% p.a”	Menarik nasabah untuk menyimpan dana	Website resmi, digital ads, <i>push</i> <i>notification</i> dan Binadigital	Promosi bunga lebih tinggi
5	Kolaborasi dengan Indomaret	Menjangkau pengguna aktif	Videotron, Website resmi, <i>Push</i> <i>Notification</i> , Aplikasi Indomaret Poinku dan Aplikasi Binadigital	Mengumpulkan stamp dan ditukar hadiah
6	Kolaborasi dengan	Menjangkau pengguna aktif	<i>Stand Banner</i> di Indogrosir, Website	Potongan langsung

	Indogrosir		resmi, <i>Push Notification</i> dan Aplikasi Binadigital	Rp25.000
--	------------	--	--	----------

Pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa strategi promosi Binadigital tidak hanya hanya terfokus pada media sosial, tetapi juga mencakup berbagai kanal lain seperti media *online*, media elektronik, serta aktivasi *offline* di *booth* Binadigital. Dengan melakukan kombinasi promosi *online* dan *offline* serta mengedepankan pendekatan yang kolaboratif dan interaktif, Binadigital berupaya menanamkan citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan perbankan digital yang ditawarkan.

Media sosial dapat menjadi platform utama dalam penyebaran informasi dan media komunikasi sebuah pemasaran *brand*/merek. Menurut laporan We Are Social & Kepios (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 167 juta orang, yang sebagian besar dari kalangan generasi muda yakni Generasi Z dan Milenial. Jumlah ini menunjukkan bahwa sosial media tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga wadah strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Mangolf dan Faulds (2009), media sosial telah menjadi bagian penting dalam bauran promosi modern karena kemampuannya dalam menjangkau audiens secara luas dan instan. Hal ini didukung pula oleh Felix et al. (2017) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial dapat meningkatkan interaksi dan membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah *brand* secara lebih personal. Pemanfaatan sosial media secara optimal menjadi kunci dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan generasi Z dan Milenial. Saat ini, strategi komunikasi pemasaran tidak lagi terpaku pada media konvensional. Selain strategi *offline*, salah satu bentuk transformasi tersebut dapat dilihat dari kehadiran Binadigital yang mulai membangun eksistensi di media sosial sejak Agustus 2023. Binadigital memanfaatkan berbagai kanal digital untuk meningkatkan *brand awareness*, terutama di kalangan Gen Z dan Milenial. Pada tabel berikut merangkum *platform* media sosial resmi dari Binadigital:

Tabel 1.2 *Platform Media Sosial yang Aktif Dilakukan oleh Binadigital by Bank INA*

No	Platform Media Sosial	Tahun Mulai Aktif	Jenis Konten	Strategi Promosi
1	<i>Instagram</i>	2023	<i>Reels, Feeds</i> edukasi, konten promo dan <i>tutorial</i> aplikasi/fitur Binadigital	Organik dan <i>Instagram Ads</i>
2	<i>TikTok</i>	2023	Konten kreatif, konten promo dan edukasi keuangan	Organik
3	<i>Youtube</i>	2024	<i>Tutorial</i> aplikasi/fitur Binadigital dan konten kreatif	Organik dan <i>Youtube Ads</i>
4	<i>Whatsapp</i>	2024	Konten Promo	<i>Whatsapp Channel</i>

Melalui data tabel tersebut, terlihat bahwa Binadigital secara konsisten memanfaatkan beberapa media sosial tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat promosi strategis untuk membangun kedekatan dengan target audiens. Meskipun demikian, Binadigital telah mengoptimalkan keberadaanya di berbagai *platform* media sosial seperti *TikTok*, *Youtube*, dan *Whatsapp*, *Instagram* tetap diposisikan sebagai kanal utama dalam strategi komunikasi digital Binadigital. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa *Instagram* memiliki fleksibilitas dalam format konten yang mendukung komunikasi pemasaran digital secara menyeluruh, seperti melalui fitur *reels*, *carousel feeds*, *Instagram stories*, hingga fitur interaktif lainnya. Berdasarkan karakteristik target audiens Binadigital, yang berfokus pada Generasi Z Milenial, *Instagram* dinilai sebagai *platform* yang paling sesuai dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Dominasi penggunaan *Instagram* di kalangan Generasi Z dan Milenial dalam mengonsumsi konten *brand* menjadi salah satu alasan utama *platform* ini dinilai paling relevan untuk membangun hubungan dengan audiens Binadigital. Berdasarkan penelitian yang dipublikasikan dalam artikel ilmiah berjudul “*The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behaviour in Indonesia*”, ditemukan

bahwa *Instagram* menyumbang 75% dari total penggunaan media sosial oleh responden Generasi Z (usia 16-24 tahun) di Indonesia dalam konteks perilaku konsumsi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa *Instagram* bukan hanya *platform* populer, tetapi juga platform utama yang digunakan generasi muda untuk mengikuti dan berinteraksi dengan *brand*. *Instagram* ini juga memungkinkan strategi distribusi informasi yang konsisten melalui konten organik yang dapat menjangkau audiens secara spesifik. Dengan demikian, *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pusat informasi utama mengenai layanan Binadigital. Sementara itu, performa *platform* lainnya seperti *TikTok*, *Youtube*, dan *Whatsapp* masih berada pada tahap pengembangan awal dan belum menunjukkan performa yang signifikan dalam hal interaksi dan *engagement*. Konten pada *TikTok*, misalnya bersifat lebih menghibur namun, keterlibatan audiens pada akun resmi Binadigital masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan akun *Instagram*. Adapun kanal *Youtube* digunakan terutama untuk menyampaikan video tutorial dan edukasi. Sedangkan *Whatsapp*, meskipun menawarkan akses komunikasi yang cepat, lebih berfungsi sebagai saluran pemberitahuan satu arah yang belum sepenuhnya mampu mendorong interaksi atau membangun *brand engagement* secara mendalam.

Namun, persaingan yang ketat di antara layanan perbankan digital lainnya dalam aspek pemasaran, khususnya *brand awareness* (kesadaran merek) menjadi sangat penting. *Instagram* dipilih sebagai *platform* media sosial utama oleh Binadigital karena mampu mengakomodasi kebutuhan promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga komunikatif dan adaptif terhadap karakteristik konsumsi media digital generasi muda. Pada media sosial *Instagram*, tingkat aktivitas dan interaksi akun media sosial dapat mencerminkan seberapa efektif sebuah *brand* dalam membangun *brand awareness*. Untuk memahami perbandingan akun *Instagram* Binadigital dengan akun *Instagram* kompetitor bank lainnya, berikut disajikan data aktivitas dari akun - akun *Instagram* kompetitor lainnya yakni Krom Bank, Allo Bank, dan Bank Jago:

Tabel 1.3 Perbandingan antara Akun Instagram Binadigital dengan 3 Kompetitor Lainnya Yakni Bank Jago, Krom Bank, dan Allo Bank

No	Layanan Perbankan Digital	Username IG	Jumlah Followers	ER (%)	Jumlah Viewer (12 post terakhir)	Interaksi		
						Rata - rata Likes (12 post terakhir)	Rata - Rata Comment (12 post terakhir)	Rata - Rata Share (12 post terakhir)
1	Krom Bank	@krom.bank	17.3k	9.7%	4.234	1.580	116	61
2	Allo Bank	@allobank	149k	1.8%	204.894	2.475	276	198
3	Bank Jago	@jadijago	182k	1.4%	302.397	2.329	149	63
4	Binadigital by Bank INA	@binadigital.id	4.702	1.2%	1.420	53	19	22

Berdasarkan data analisis tabel 1.3 terlihat bahwa akun *Instagram* kompetitor layanan perbankan digital lainnya pada Bank Jago (@jadijago) memiliki jumlah *followers* terbanyak disusul oleh Allo Bank (@allobank) dan Krom Bank (@krom.bank). Lalu, akun *Instagram* yang memiliki *engagement rate* tertinggi yakni Krom Bank (@krom.bank) sebesar 9.7% dan diikuti oleh Allo Bank (@allobank) sebesar 1.8% dan Bank Jago (@jadijago) 1.4%. Sementara itu, akun *Instagram* dari Binadigital by Bank INA (@binadigital.id) memiliki jumlah pengikut yang paling sedikit dan aktivitas yang paling rendah dibandingkan layanan perbankan digital lainnya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa meskipun produk dan layanan Binadigital tergolong kompetitif, namun dari sisi promosi digital dan komunikasi visual, Binadigital masih belum optimal dalam menjangkau target audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang lebih kreatif dan sesuai tren digital menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* Binadigital secara menyeluruh. Dalam hal interaksi rata-rata per 12 postingan terakhir, akun @binadigital.id juga menempati posisi terbawah, dengan rata-rata *likes* sebanyak 53, 19 *comment*, dan 22 *share*. Performa akun *Instagram* dikategorikan rendah apabila dilihat dari beberapa indikator utama yang

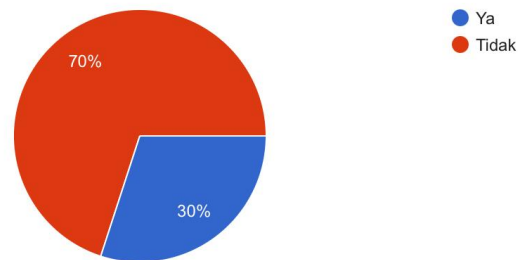
umum digunakan dalam analisis media sosial, yakni jumlah pengikut (*followers*), *engagement rate*, dan tingkat interaksi audiens terhadap konten. Dengan melihat aspek tersebut, rendahnya performa ini mengindikasikan bahwa meskipun Binadigital telah memproduksi konten secara rutin namun, konten tersebut masih belum mampu menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan yang optimal dari target audiens khususnya, Generasi Z dan Milenial.

Dalam konteks ini, peningkatan *brand awareness* perlu dilakukan dengan pendekatan yang lebih kreatif dan relevan dengan karakteristik konsumsi media generasi muda. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan dalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Binadigital dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini menandakan bahwa pendekatan komunikasi dan promosi visual yang digunakan saat ini belum optimal dalam menjangkau dan membangun kedekatan dengan target audiens.

Untuk memahami persepsi publik terhadap Binadigital, penulis melakukan survei kuesioner mengenai pengetahuan terhadap layanan perbankan digital, Binadigital dari Bank INA di kalangan Generasi Z dan Milenial pada *Google Form*. Kuesioner tersebut berhasil mendapatkan 100 jawaban dari 100 responden, responden dipilih dengan jenjang usia 18-44 tahun dengan latar belakang pendidikan mahasiswa sampai pekerja dengan psikografis jurusan berkaitan dengan finansial, bekerja di bank atau mengikuti komunitas keuangan yang berdomisili di Jakarta. Berikut merupakan hasil jawaban dari 100 responden yakni; sekitar 70% tidak pernah mendengar layanan perbankan digital, Binadigital by Bank INA dan sekitar 30% pernah mendengar Binadigital by Bank INA.

Apakah anda pernah mendengar tentang Binadigital by Bank INA?

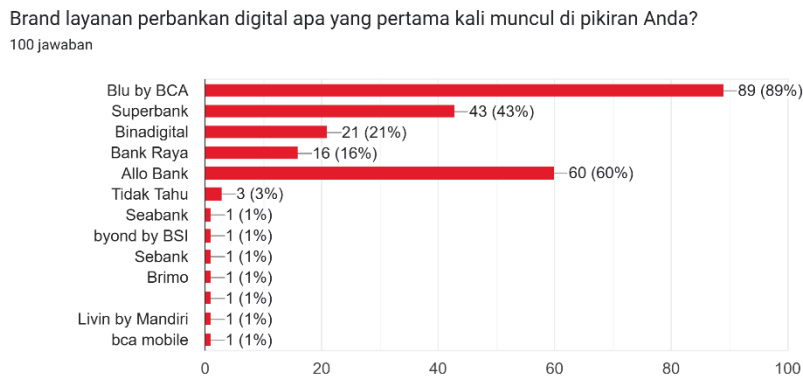
100 jawaban



Gambar 1.1 Hasil *Questionnaire* Pra-Produksi Pengetahuan terhadap Layanan Perbankan Digital Binadigital by Bank INA di kalangan Generasi Z dan Milenial.

Hal ini menunjukkan bahwa Binadigital by Bank INA masih belum banyak dikenal oleh kalangan Generasi Z dan Milenial, termasuk di antaranya mereka yang memiliki minat dan latar belakang di bidang finansial/keuangan seperti mahasiswa jurusan finansial, pekerja sektor perbankan, atau anggota komunitas keuangan. Sementara itu, *Instagram* menjadi *platform* utama bagi Binadigital by Bank INA dalam menyebarkan informasi mengenai layanan ataupun fitur terhadap aplikasi Binadigital. Kondisi ini menegaskan perlunya strategi komunikasi digital yang lebih kreatif, terstruktur, dan konsisten guna meningkatkan *brand awareness* Binadigital di kalangan generasi muda. Dengan begitu diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif agar informasi mengenai *brand*, layanan, fitur ataupun promosi bisa tersampaikan dengan jelas pada audiens.

Dengan data hasil kuesioner mengenai *brand* layanan perbankan digital yang memiliki promo paling menarik yang ditampilkan pada diagram berikut, mayoritas responden sebanyak 52% menilai bahwa Blu by BCA merupakan layanan perbankan digital dengan promosi yang paling menarik. Diikuti oleh Allo Bank sebesar 17 % dan Superbank sebesar 8%. Sementara itu, Binadigital by Bank INA hanya mendapatkan 5% dari total 100 responden yang menunjukkan bahwa layanan ini belum cukup menonjol di antara para pesaingnya. Berikut adalah hasil diagram dari data *brand* layanan perbankan digital yang memiliki promo paling menarik:



Gambar 1.2 Hasil *Questionnaire Pra-Produksi* mengenai *Brand Layanan Perbankan Digital* yang pertama kali muncul pada pikiran responden

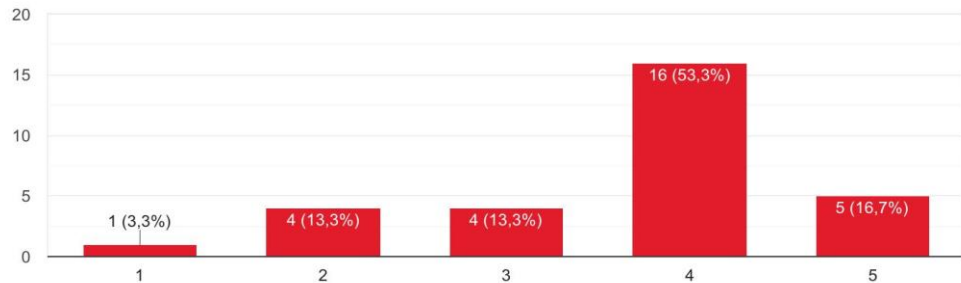
Dengan data hasil kuesioner pengukuran *top of mind*, mayoritas responden menyebut Blu by BCA (89%) sebagai merek layanan perbankan digital yang pertama kali muncul pada benak mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Blu memiliki dominasi memori merek yang kuat dan berada pada posisi teratas dalam kategori bank digital menurut struktur *brand awareness* menurut teori David Aaker. Merek lain yang juga relatif sering muncul adalah Allo Bank sebesar 60% dan Superbank 43%. Sementara itu Binadigital hanya memperoleh presentase sebesar 21%, yang mengindikasikan bahwa keberadaan merek ini belum tertanam kuat di memori awal audiens, sehingga belum mampu bersaing pada level spontanitas ingatan dengan kompetitor utama yang lebih dikenali.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 30 responden yang pernah mendengar Binadigital by Bank INA, diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 53.3% sudah melihat lebih dari 3 kali konten promosi Binadigital. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tingkat visibilitas konten promosi Binadigital cukup tinggi di kalangan responden. Sementara itu, 16,7% responden melihat konten promo Binadigital setiap hari.

Saya pernah melihat konten promosi **Binadigital by Bank INA** di akun Instagram saya

 Salin diagram

30 jawaban



Gambar 1.3 Hasil *Questionnaire* Pra-Produksi mengenai Responden yang Pernah Melihat Konten Promosi Binadigital by Bank INA melalui Akun Instagram

Dari data tersebut, dapat diindikasikan bahwa meskipun Binadigital telah dikenal, strategi promosinya masih belum cukup efektif untuk mencuri perhatian audiens muda. Dengan memperkuat pentingnya strategi konten digital yang tepat sasaran agar mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan pendekatan yang lebih strategis dan kreatif, diharapkan konten dapat lebih menarik perhatian, meningkatkan interaksi dan memperkuat citra *brand* di mata Generasi Z dan Milenial.

Saat ini, Binadigital melakukan pengenalan melalui *Instagram* tetapi rata - rata *followers* dan interaksi audiens yang masih sedikit dengan *followers* sekitar 4.706. Hal tersebut didukung dengan data survei yang penulis lakukan untuk mengukur tingkat *brand awareness* Binadigital by Bank INA. Melalui data berikut, dapat mengindikasikan bahwa akun Binadigital sudah memproduksi konten, format, pesan dan strategi penyampaian yang belum mampu menyampaikan informasi secara efektif kepada publik.

Tabel 1.4 Analisis Konten Instagram @binadigital.id

No	Judul Konten	Tanggal Posting	Format Konten	Jumlah Viewers	Interaksi			
					Likes	Comment	Share	Tujuan
1.	Kumpulin Stamps, Pilih Sendiri Hadiahnya	24 April 2025	<i>Carousel Post</i>	1.017	44	2	-	Promosi Produk
2.	Kenali <i>Lipstick Effect</i>	20 November 2024	<i>Video Reels</i>	1.690	70	2	5	Edukasi Keuangan
3.	Bersama Binadigital Wujudkan Ekosistem Transaksi yang lebih baik	21 Maret 2025	<i>Video Reels</i>	1.619	49	1	5	Branding
4.	Dulu Yolo Sekarang Yono	20 Februari 2025	<i>Video Reels</i>	1.545	91	2	12	Edukasi Keuangan
5.	Ketika Lagi Nonton Bola, Listrik Mati Tiba-Tiba..	22 November 2024	<i>Carousel Post</i>	993	38	-	-	Promosi Produk
6.	Gaya Dulu Bayar Nanti Hati-Hati Terjebak <i>Cloud Chasing Debt</i>	22 April 2025	<i>Carousel Post</i>	1.152	67	1	9	Edukasi Keuangan dan Promosi Produk

Dari tabel 1.4 dapat dilihat bahwa performa konten *Instagram @binadigital.id*, baik dalam format *carousel* maupun video *Reels*, belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap jumlah *viewers* maupun tingkat interaksi audiens. Meskipun demikian, secara keseluruhan jumlah interaksi pada kedua format konten tersebut masih tergolong rendah. Rata-rata komentar berkisar 1-2 per postingan, dan jumlah *share* pada *Reels* hanya mencapai angka 12 pada konten “Dulu Yolo Sekarang Yono”. Hal ini menunjukkan bahwa audiens belum cukup terdorong untuk terlibat aktif dengan konten yang diunggah.

Dengan mempertimbangkan kondisi di atas, hasil analisis performa konten *Instagram @binadigital.id*, dapat disimpulkan bahwa produksi video dengan format *Instagram Reels* dan *Feeds* memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand awareness* dan jumlah interaksi. Format video pendek dinilai lebih efektif karena mampu menyampaikan pesan secara singkat namun kuat memanfaatkan elemen audio-visual interaktif yang dapat menarik perhatian audiens dalam hitungan detik pertama (Nurlaela et al., 2023). Penelitian Muamar dan Imtinan (Vitasari, 2022) juga mendukung konsep ini dengan menegaskan bahwa *Reels* menjadi media ekspresi kreatif yang relevan untuk membangun citra *brand* di kalangan Generasi Z dan Milenial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *carousel post* pada *Instagram Feeds* memiliki efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan *engagement* audiens. Berdasarkan hasil analisis oleh Socialinsider yang dikutip Search Engine Journal (2020), rata-rata *engagement rate* untuk *carousel post* mencapai 1,92% lebih tinggi dibandingkan dengan konten foto tunggal (1,74%). Dengan keunggulan menyajikan beberapa gambar dalam satu unggahan, *carousel post* memungkinkan *brand* untuk menyampaikan pesan secara lebih lengkap dan mendalam, sehingga lebih efektif dalam membangun *brand awareness* dan memperkuat jumlah interaksi.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah produksi konten kreatif pada *Instagram Reels* dan *Feeds @binadigital.id* dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat *brand awareness* Binadigital. Kedua format ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan pesan secara singkat namun menarik, serta mendorong interaksi

yang lebih tinggi melalui fitur *visual*, *audio*, dan *multi-slide* yang mendukung *storytelling*. Dengan penerapan produksi ini diharapkan mampu menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus jumlah interaksi terhadap akun *Instagram* @binadigital.id.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana memproduksi konten yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan *brand awareness* Binadigital by Bank INA di kalangan Generasi Z dan Milenial.

1.3 Tujuan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah meningkatkan *brand awareness* dari layanan perbankan digital, Binadigital by Bank INA di kalangan Generasi Z dan Milenial melalui konten kreatif di *Instagram* di akun *Instagram* @binadigital.id.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penulis, maka tugas akhir ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil *project* tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah pengetahuan terkait pemanfaatan konten kreatif khususnya *Instagram* sebagai strategi komunikasi digital untuk meningkatkan *brand awareness* dari Binadigital by Bank INA di kalangan Generasi Z dan Milenial.

1.4.2 Manfaat praktis

Secara praktis, tugas akhir ini dapat membantu Binadigital by Bank INA dalam mengoptimalkan penggunaan konten visual di *Instagram* sebagai media dalam penyebaran informasi mengenai Binadigital. Hasil produk juga dapat meningkatkan upaya *brand awareness* Binadigital by Bank INA di kalangan Generasi Z dan Milenial.

1.5 Luaran

Produk yang dihasilkan dari Tugas Akhir ini berupa konten kreatif berupa *reels* dan *feeds* untuk meningkatkan *brand awareness* Binadigital by Bank INA. Konten kreatif tersebut akan dipublikasikan melalui platform media sosial *Instagram* Binadigital by Bank INA. Dengan menghadirkan konten kreatif sebagai luaran, diharapkan dapat menjadi solusi yang aplikatif dan relevan dalam meningkatkan *brand awareness* Binadigital serta memberikan kontribusi nyata dalam praktik komunikasi pemasaran digital di industri perbankan.