
**ANALISIS STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MELALUI
KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
MINAT INVESTASI TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN
SYARIAH PURWOKERTO****Siti Aisah^{1*}, Yoiz Shofwa Shafrani², Hoerunisa³, Ida Apriliana⁴***Corresponding Author E-Mail: 12017202203@mhs.uinsaizu.ac.id**UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Jl. A. Yani No.40A, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53126

ABSTRAK

Seiring maraknya persaingan antar perusahaan di dunia usaha saat ini membuat persaingan antar merk dalam rangka memperebutkan pangsa pasar. Ciri dan daya tarik pada suatu produk dapat dilakukan dengan pemberian brand (merk), dan pemberian merk dapat menabuh citra atau nilai positif dari suatu produk, selain itu media komunikasi juga sangat diperlukan oleh pihak produsen dan konsumen dalam menjalin komunikasi yang baik terhadap transaksi jual beli yang akan mereka lakukan. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dalam membangun *brand image* melalui media sosial untuk meningkatkan minat investasi tabungan emas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan teknik pengumpulannya melalui dokumentasi yang tersedia diposting di instagram Pegadaian Syariah Purwokerto. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image oleh Pegadaian Syariah dilakukan melalui media sosial instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten instagram yang disajikan oleh Pegadaian Syariah Purwokerto adalah strategi pemasaran Pegadaian Syariah Purwokerto dalam membangun *brand image* untuk menarik minat calon nasabah di era digital yang dilakukan dengan strategi marketing media sosial, kreativitas promosi seperti membuat *content creative* yang menarik dimana kontennya tidak hanya berisi tentang produk yang di pasarkan saja tetapi juga dilengkapi dengan informasi, himbuan yang bermanfaat seputar pegadaian, sehingga selain berpromosi bisa juga untuk mengedukasi masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Media Sosial; *Brand Image*; Pegadaian Syariah**ABSTRACT**

As competition between companies increases in the business world, competition between brands is currently increasing in order to fight for market share. The characteristics and attractiveness of a product can be done by giving it a brand, and giving a brand can increase the image or positive value of a product. Apart from that, communication media is also very necessary for producers and consumers to establish good communication regarding buying and selling transactions. what they will do. Companies must be able to provide the best according to the needs and desires of their customers. The purpose of this research is to determine strategies for building a brand image through social media to increase interest in investing in gold savings. In this research, the author used a descriptive type of qualitative

research with collection techniques through documentation available on Pegadaian Syariah Purwokerto's Instagram post. Based on the research results, it is known that the marketing communication strategy in building brand image by Pegadaian Syariah is carried out through the social media Instagram. The results of the research show that the Instagram content presented by Pegadaian Syariah Purwokerto is a marketing strategy for Pegadaian Syariah Purwokerto in building a brand image to attract the interest of potential customers in the digital era which is carried out with social media marketing strategies, promotional creativity such as creating interesting creative content where the content is not only contains only the products being marketed

Keywords: *Social Media Strategi, Brand Image, Sharia Pawnshop.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, yang dimana perkembangan ini membawakan berbagai dampak terhadap kehidupan masyarakat. Setiap individu tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkan perkembangan tersebut, tiap waktu dan tiap detik masyarakat menggunakan teknologi. Dari perubahan aktivitas individu mulai mempengaruhi proses transaksi, dan setiap individu tidak bergantung lagi pada keuangan tradisional tetapi sudah menggunakan uang maya dan pada dasarnya semua terkoneksi ke arah ini (Danuri, 2019)

Perkembangan teknologi juga berdampak pada semua aspek kehidupan termasuk dunia fotografi. Yang dimana berkembang dari teknologi analog ke digital, yang meningkatkan minat masyarakat terhadap dunia fotografi. Perkembangan teknologi mendorong munculnya media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi sekaligus media promosi bisnis yang banyak digunakan oleh perusahaan. (Christiani, 2020) Promosi adalah bentuk bentuk khusus periklanan-periklanan yang menggunakan penjualan, periklanan penjangkauan komunitas, pertanyaan terbuka, dan penjualan pribadi untuk membantu bisnis membangun hubungan pelanggan dan membujuk pelanggan agar berubah pikiran yang menggunakan penjualan, periklanan, penjangkauan komunitas, pertanyaan terbuka dan penjualan pribadi untuk membantu bisnis membangun hubungan pelanggan dengan membujuk agar pelanggan berubah pikiran (Rosiyani & Hasyim, 2021).

Saat ini perusahaan di bidang apapun membutuhkan strategi untuk menarik minat pelanggan terhadap transaksi yang akan mereka lakukan agar perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Strategi pemasaran merupakan sistem yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalankan proses pemasaran produknya. Salah satu strategi cara untuk meraih keunggulan kompetisi untuk menarik minat konsumen menggunakan produk adalah dengan membangun citra merek atau brand image. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dalam sebuah bisnis, membranding *image* mempunyai peranan yang penting dalam sebuah pemasaran produk. Dengan adanya branding produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya. Branding sangat diperlukan oleh perusahaan dikarenakan dengan adanya branding mereka sedang membuat target konsumen

menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan dan hal itu akan menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja yang menjadi target branding. Persaingan bisnis saat ini di dalam perusahaan dilakukan secara tersirat yang mengharuskan melakukan kegiatan branding untuk mempengaruhi konsumen. Salah satu media yang saat ini digunakan dalam meningkatkan brand image di era sekarang yaitu menggunakan media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas brand serta bisa mempengaruhi pelanggan menjadi pelanggan yang setia pada satu produk. (Mulitawati & Retnasari, 2020)

Pegadaian Syariah merupakan salah satu perusahaan lembaga keuangan dengan lisensi resmi dari Indonesia dalam bentuk pembiayaan dengan penyaluran dana. Seiring berkembangnya zaman, pegadaian menawarkan pinjaman kepada masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai hipotek, tapi juga jasa keuangan lainnya seperti kredit yang dapat diandalkan, pembiayaan investasi emas dan jasa keuangan lainnya. Salah satunya adalah simpanan, namun simpanan di pegadaian tidak berbentuk uang melainkan dalam bentuk tabungan emas. Tabungan emas adalah sebuah layanan membeli dan menjual emas dengan harga yang terjangkau. Saat ini masyarakat Indonesia antusias dengan investasi emas, sehingga menjadi peluang yang baik untuk Pegadaian Syariah dalam menciptakan produk dalam lingkup investasi emas berbasis syariah salah satunya yakni tabungan emas. Produk ini berbeda dari produk investasi emas yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah lainnya, yakni menggunakan sistem pembelian emas dengan cara menabung. (Listika, 2018)

Salah satu lembaga keuangan yang menyediakan investasi tabungan emas yaitu Pegadaian Syariah Purwokerto. Pegadaian syariah Purwokerto termasuk lembaga keuangan non bank yang sedang berkembang di kalangan masyarakat. Layanan Pegadaian Syariah Purwokerto ini hadir untuk membantu masyarakat khususnya kalangan menengah ke bawah dengan memberikan kredit atau pinjaman berdasar pada hukum gadai. Selain produk investasi tabungan emas terdapat beberapa produk ditawarkan kepada masyarakat seperti gadai emas, pembiayaan porsi haji, cicil kendaraan, pinjaman usaha syariah, pegadaian remittance, dan sampai pada multi pembayaran online. Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan, maka Pegadaian Syariah Purwokerto harus mengetahui kondisi pasar yang selalu berubah - ubah. Tentunya setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda - beda. Strategi pemasaran perlu dilakukan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda - beda keinginan dan kebutuhannya. Strategi pemasaran juga memiliki beberapa jenis segmentasi, namun dalam hal ini produk di Pegadaian Syariah Purwokerto di peruntukkan untuk seluruh lapisan masyarakat. (Hadi, 2003) Dengan adanya strategi pemasaran tersebut diharapkan nantinya dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung atau menggunakan layanan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Purwokerto. Adapun strategi pemasaran di Pegadaian Syariah Purwokerto yaitu dengan melakukan sosialisasi, iklan di media digital, dan promosi dengan cara sebar brosur, dll. Dan pada penelitian ini, akan terfokuskan pada analisis konten Instagram sebagai strategi dalam membangun brand image Pegadaian Syariah Purwokerto.

KAJIAN LITERATUR

Strategi

Strategi dapat di definisikan berdasarkan berbagai sudut pandang yaitu dari sudut pandang tentang apa yang ingin dilakukan oleh suatu organisasi dan dari sudut pandang apa yang akhirnya dilakukannya. Berdasarkan persepektif pertama, strategi dapat di definisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Strategi juga adalah bagian dari pemikiran strategis yang terlepas dari nilai, misi dan visi. (Munir & Ma'sum, 2022)

Brand Image

Brand image merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara berfikir tentang sebuah merek secara abstrak, yang dimana suatu merek menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli produk dan jasa (Mustafa & Widyowati, 2021). Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang harus dibangun atau dibentuk oleh pemasar untuk mempertahankannya. Merek dagang dapat dianggap sebagai simbol kualitas produk (Fathurahman & Sihite, 2022). Masyarakat akan berfikir positif tentang merek produk tersebut sekalipun mereka belum melihat produk tersebut, akan tetapi dengan brand image yang positif maka masyarakat dapat langsung menerima produk tersebut tanpa ada keraguan sedikitpun. membangun brand image perusahaan yang kuat dapat dilakukan dengan menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki, seperti keunikan dan kombinasi – kombinasi yang lain yang tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya. (Malinda, 2018)

Menurut Ferrinadewi (2009), terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya brand image antara lain keunggulan asosiasi merek (*favorabilitas asosiasi merek*), Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*). (Yunaida, 2017)

Konten Media Sosial Instagram

Konten media merupakan media massa tidak pernah bebas nilai karena media selalu memiliki minat. Konten media dibuat untuk mencerminkan realitas sosial yang terkonstruksi. Selain itu, sosialisasi dan sikap pekerja media, dipengaruhi oleh rutinitas media, institusi sosial, dan tekanan dari orang lain dapat mempengaruhi konten media. Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena memiliki kemampuan komunikasi dengan cakupan yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan memecahkan batasan geografis. (Marionsyah, 2015) Menurut Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai program berbasis internet yang menyediakan platform bagi konsumen untuk mengekspresikan pendapat mereka sendiri, berbagi informasi dan pengalaman masa lalu menggunakan berbagai jejaring sosial, blog, dan area konten lainnya. Efisiensi media sosial telah memberdayakan pemasar dan pelanggan dengan interaksi cepat dan proses komunikasi untuk meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek dan membangun

hubungan pelanggan-merek yang kuat. Dengan menggunakan media sosial, nasabah dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan mengungkapkan pendapat mereka kepada lebih banyak orang. (Triadi & Darnita, 2021) Instagram adalah platform media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa. Perusahaan dapat menggunakan platform ini untuk memasarkan barang atau jasa dengan mengupload foto atau video singkat untuk memungkinkan pelanggan potensial untuk melihat produk atau jasa tersebut. Beberapa fitur canggih yang terdapat pada platform Instagram antara lain berbagi foto dan video adalah fitur utama aplikasi, cerita Instagram adalah fitur yang memungkinkan pengambilan foto atau video untuk kemudian ditampilkan dalam kilas cerita, explore adalah fitur pencarian yang menampilkan foto atau video terpopuler dan lokasi terdekat, reels adalah fitur yang memungkinkan pemutaran video, dan komentar serta like adalah fitur yang sama dengan aplikasi lainnya, seperti Facebook. (Sari & Fasa, 2023)

Minat Investasi Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah

Minat merupakan kondisi mental yang menghasilkan respon terarahkan kepada suatu objek tertentu yang menyenangkan dan kepuasan kepadanya. Minat berfungsi sebagai penggerak yang mengarahkan seseorang yang melakukan aktivitas tertentu. Sedangkan kata investasi merupakan kata adopsi dari bahasa Inggris, yaitu Invest. Investasi adalah suatu komitmen untuk mencurahkan sejumlah uang atau sumber daya lain yang dilakukan pada waktu tertentu, dengan tujuan memperoleh keuntungan tertentu di masa depan. (Maharani, 2020) Jadi minat investasi didefinisikan sebagai hasrat atau keinginan yang kuat pada seseorang untuk mempelajari semua hal yang berkaitan dengan investasi hingga pada tahap mempraktikkannya. (Pajar & Pustikaningsih, 2017)

Tabungan Emas merupakan salah satu program layanan produk yang dikeluarkan oleh PT Pegadaian Syariah. Pegadaian Syariah merupakan lembaga keuangan non-bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pada dasarnya produk berbasis syariah memiliki ciri-ciri seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, memperlakukan uang sebagai alat tukar daripada komoditas, dan memperdagangkan imbalan untuk jasa atau bagi hasil. (Maharani, 2020) Program tabungan emas ini berorientasi pada masyarakat, diterbitkan dengan tujuan untuk membantu masyarakat dalam menggunakan uang dengan lebih cerdas dan program ini mengajak masyarakat khususnya masyarakat kelas menengah untuk belajar berinvestasi sehingga nantinya dapat membantu mereka dalam bidang perekonomian. Program menabung emas ini juga diharapkan dapat memperluas pola pikir investasi masyarakat, tidak hanya masyarakat kelas menengah atas, namun juga masyarakat menengah bawah. Tabungan Emas merupakan layanan jual beli emas dengan fasilitas simpanan dengan harga terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tabungan ini menggunakan sistem cicilan yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berinvestasi emas, dimana nasabah dapat menabung sesuai keinginannya. Besaran emas yang diterima nasabah tentu saja sesuai dengan nilai tabungannya. Frekuensi menabung diserahkan sepenuhnya kepada PT. Pegadaian (Persero) kepada pelanggan untuk jangka waktu tidak terbatas. Jadi pelanggan bisa menabung setiap hari, seminggu sekali, atau sebulan sekali. (Heriyanto, 2020)

METODE PENELITIAN

Dalam melaksanakan penelitian ini, dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini merupakan metode penelitian dengan memanfaatkan data kualitatif yang kemudian di jabarkan secara deskriptif. Dalam hal ini, peneliti bisa mengamati lebih dalam lagi untuk menganalisis strategi dalam membangun brand image melalui konten media sosial. Metode penelitian ini dipilih karena peneliti ingin menjelaskan sebuah fakta atau suatu keadaan yang terlihat. Selain itu, untuk mendeskripsikan semua keadaan ataupun suatu peristiwa yang terlihat sederhana pada saat mengambil tindakan.

Metode yang digunakan dalam penulisan jurnal ini menggunakan kualitatif deskriptif dimana penulis mengumpulkan data yang digunakan yaitu mencari literatur – literatur yang sejalan dengan inti bahasan penelitian seperti jurnal ilmiah, buku, dan kumpulan informasi dari konten instagram @pegadaiansyariahpurwokerto serta objek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini, yakni strategi yang dilakukan media sosial Instagram @pegadaiansyariahpurwokerto dalam membangun brand imagenya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Membangun Brand Image Pegadaian Syariah

Citra merek atau sering dikenal dengan *brand image*, mengacu pada skema memori yang berkaitan dengan sebuah merek yang mencakup pemahaman konsumen tentang atribut, keunggulan, penggunaan, keadaan, pengguna, dan karakteristik pembuat produk atau merek tersebut. Brand image didefinisikan sebagai persepsi terkait merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang pada memori konsumen. Analisis ini fokus untuk menjelaskan unsur-unsur yang terkandung dalam brand image yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya branding pada konten instagram Pegadaian Syariah. Adapun menurut Ferrinadewi (2009) unsur dalam membangun brand image yang dikaitkan dengan penelitian ini meliputi :

No	Unsur Brand Image	Konsep Konten
1	<i>Favorability of brand association</i> merupakan keuntungan dari asosiasi merek yang dapat membuat nasabah mempercayai merek tersebut dan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah.	Melalui isi konten Instagram Pegadaian Syariah Purwokerto, terlihat adanya partisipasi <i>followers</i> dalam berkomentar serta respon dari Pegadaian kepada para <i>followers</i> -nya.
2	<i>Strength of brand association</i> merupakan bagaimana informasi masuk dalam ingatan nasabah dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di dalam otak (<i>positioning</i>) sebagai bagian dari <i>brand image</i> .	Pegadaian Syariah memiliki <i>positioning</i> di benak masyarakat. Selain itu melalui media sosial Instagram, Pegadaian Syariah membangun <i>brand strength</i> menggunakan kelebihan dari aplikasi Instagram tersebut seperti <i>update realtime</i> , penggunaan <i>direct message</i> dan <i>comment</i> sehingga membuat



	<p>Pegadaian Syariah tetap berhubungan dengan nasabahnya atau siapa saja yang tertarik dengan Pegadaian Syariah Purwokerto. Selain kemudahan dalam berinteraksi, Pegadaian Syariah juga memanfaatkan fitur <i>share</i> pada Instagram sehingga pengguna Instagram dapat berbagi informasi tentang Pegadaian Syariah. Oleh karena itu, profil Instagram Pegadaian Syariah memberikan informasi yang jelas dan lengkap seperti alamat dan informasi kontak, sehingga pengguna Instagram lainnya dapat berbagi dan menyebarkan informasi dengan maksimal.</p>
<p>3 Uniqueness of brand association merupakan keunikan yang harus dimiliki suatu merek yang akan menjadi ciri pembeda dibandingkan kompetitornya.</p>	<p>Keunikan pada konten Instagram Pegadaian Syariah adalah Pegadaian Syariah Purwokerto terbilang aktif, dilihat dari intensitas mengunggah konten <i>feed</i>, <i>insta story</i>, <i>reels</i>, dan balas komentar. Konten Instagram Pegadaian Syariah Purwokerto juga sering mengunggah konten <i>hard selling</i> terkait diskon maupun promo serta memberikan konten yang menghibur sesuai dengan preferensi nasabah. Selain itu, Pegadaian Syariah Purwokerto membuat konten yang berisikan informasi terkini yang sedang viral sehingga dapat meningkatkan minat nasabah itu sendiri serta mampu membentuk <i>brand image</i> yang diharapkan oleh pegawai Pegadaian Syariah Purwokerto.</p>

Melalui observasi dari akun instagram Pegadaian Syariah Purwokerto, konteks instagram yang mereka gunakan memiliki perbedaan dengan kompetitor lainnya, dari tampilan instagram mereka meskipun hanya dilihat sekilas tetapi bisa menunjukkan bahwa konten yang dibagikan memiliki kualitas yang nyaman dipandang oleh mata dan menarik nasabah. Konsistensi yang dipertahankan oleh Pegadaian Syariah untuk selalu mengunggah konten unik dan menarik juga perlahan lahan akan membentuk sebuah persepsi di benak nasabah.

Analisis Marketing Communication Melalui Kontem Media Sosial Instagram

Fitur-fitur Instagram memiliki kelebihan tersendiri sehingga siapapun yang menggunakannya dapat dengan mudah untuk mengaksesnya. Selain itu, Instagram juga dengan cepat melakukan perubahan dalam beberapa tahun terakhir dan beradaptasi dengan fitur-fitur baru yang kini banyak digunakan di media sosial lain, seperti fitur Instagram reels yang baru mereka luncurkan setelah peningkatan besar minat media sosial TikTok menggunakan Instagram. Pelaku Bisnis Media Sosial harus cepat beradaptasi dengan pengenalan dan penggunaan fitur-fitur baru karena fitur-fitur baru Instagram mendapat banyak perhatian saat pertama kali diluncurkan. Instagram tidak hanya terbukti menjadi alat komunikasi untuk

menyampaikan informasi tetapi juga menciptakan interaksi lain yaitu komunikasi pemasaran dan dapat dilakukan bersama-sama. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah melalui Instagram fokus pada konten yang dipromosikan. Konten yang dibuat harus berimbang dan mewakili identitas Pegadaian Syariah sebagai kantor keuangan di Purwokerto. Adapun analisa konten Instagram Pegadaian Syariah Purwokerto sebagai berikut:

No	Jenis Konten	Analisis Konten	Klasifikasi Konten
1.	Foto/Desain Grafis	Konten foto/desain grafis @pegadaiansyariahPurwokerto kebanyakan menampilkan desain yang menarik untuk menggambarkan dan memperkenalkan kepada nasabah terkait produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah.	
2.	Vidio	Konten video yang diunggah @pegadaiansyariahPurwokerto lebih banyak berisi penjelasan tentang sebuah informasi produk bank Pegadaian Syariah seperti investasi, tabungan, gadai dan cicilan, KUR syariah, serta membagikan aktivitas yang dilakukan oleh pegadaian tersebut seperti melakukan literasi pada masyarakat sekitar, bazar emas, dan sampai pada edukasi tentang keuangan. Hal ini membuat <i>feed</i> Instagram @pegadaiansyariahPurwokerto menjadi lebih menarik karena tidak hanya menampilkan gambar yang tidak bergerak saja. Dan yang lebih menarik lagi adalah adanya fitur <i>reels</i> Instagram yang memiliki jangkauan lebih luas, sehingga peluang ditontonnya lebih banyak. Selain itu ada juga video, secara tidak langsung konten yang diunggah @pegadaiansyariahPurwokerto yang mengedukasi atau memberi	

informasi kepada *followers*-nya tentang produk jasa yang terdapat di dalam pegadaian itu sendiri.

3. Infografis Infografis merupakan salah satu jenis konten sosial media yang dimanfaatkan oleh akun @pegadaiansyariahPurwokerto untuk diposting. Infografis itu sendiri merupakan sebuah konten yang di dalamnya menyajikan informasi spesifik tentang suatu ide atau konsep dan disajikan dengan memanfaatkan peran grafis berupa ilustrasi atau foto. Dengan memanfaatkan infografis dapat mempermudah para *audience* untuk mendapatkan penjelasan terkait suatu informasi dari produk yang dipromosikan. Beberapa konten infografis pada akun @pegadaiansyariahPurwokerto menjelaskan mengenai informasi terkait produk-produk yang ada di pegadaian tersebut, seperti informasi tentang barang yang bisa digadai, layanan Pegadaian Syariah selain gadai, promo menarik yang diadakan, dan skema yang digunakan dalam produk tersebut.



Dari uraian diatas strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah melalui Instagram merupakan langkah yang tepat. Selain itu, penggunaan Instagram sebagai media pemasaran menjangkau seluruh wilayah sehingga pengguna Instagram dapat melihat konten dari mana saja dan kapan saja. Strategi promosi produk Pegadaian Syariah Purwokerto menggunakan berbagai fitur instagram yang tersedia, seperti berbagi foto dan video, reels Instagram, mengadakan live ig, dan menyalakan fitur komentar. Pegadaian Syariah Purwokerto juga membuat konten instagram yang kreatif dan informatif sehingga tidak monoton dan dapat menarik minat serta menambah pengetahuan para audience. Konten Instagram Pegadaian Syariah Purwokerto menggunakan desain yang menarik sehingga nyaman untuk di pandang. Kontennya tidak hanya berisi tentang produk yang di pasarkan saja tetapi juga dilengkapi

dengan informasi, himbuan yang bermanfaat seputar pegadaian, sehingga selain berpromosi bisa juga untuk mengedukasi masyarakat.

KESIMPULAN

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan terkait analisis strategi membangun brand image melalui konten media sosial Instagram untuk meningkatkan minat investasi tabungan emas di pegadaian syariah. Telah dilakukannya analisis konten sebagai data primer dan wawancara sebagai pelengkap data primer yang dilakukan dengan begitu mendalam dengan berbagai sumber-sumber pendukung. Dalam Pembangunan *brand image* itu sendiri dikaitkan dengan konten media sosial Instagram yang dimana di dalamnya itu terdapat berbagai jenis fitur-fitur yang sering digunakan. Jika dilihat dari segi merek dan sikap *followers* terhadap pegadaian syariah sudah sangat terlihat, dan dari segi keunikannya pada media soasial itu sangat kuat. Hanya saja, intensitas yang dilakukan oleh pegadaian syariah lebih tinggi dan konten yang dibuat kemudian diupload rentan memiliki beberapa kesamaan yang dimana isi konten mayoritas tentang promosi seputar layanan – layanan yang ada di dalam pegadaian syariah tersebut. Dalam hal ini memiliki dampak yang signifikan kolerasinya dengan brand image. Sehingga, kecakapan dan konsistensi pegadaian syariah dalam menyajikan konten pada Instagram mampu membuat konsumen memahami brand image yang akan mereka bangun.

REFERENSI

- Christiani, Theresia Erlin. (2020). Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(01), 75
- Danuri, Muhammad. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknelogi Digital. *Jurnal Ilmiah INFOKAM*, 15 (02), 1
- Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). Effect of Promotion, Brand Image, and Product Quality on Re-Purchase Interest Through Customer Satisfaction as Intervening on Erigo Apparel Products. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 621-631.
- Hadi, Muhammad Solikun. (2003). Pegadaian Syariah Edisi Pertama. (Jakarta:PT. Salem Diniyah)
- Listikha, Martha. (2018). Analisis Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Keuntungan Dana Titipan Nasabah Di Pegadaian Syariah. Skripsi. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Maharani, Nine Septa. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 2(1), 58
- Malinda, R. (2018). Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone OPPO. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16(2), 74-81
- Marionsyah, Ia. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Sosial Media Marketing: Antecedents And Consequencees. *Jurnal Penelitian*

Komunikasi dan Opini, 19(3), 187-196

- Mulitawati, Iga Mauliga & Maya Retnasari. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 04(1), 24-38
- Munir, M., & Ma'sum, T. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 22-41
- Mustafa, Nur huri & Winna Widyowati. (2021). Analisis Pengaruh Memutuskan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal El-Jizya: jurnal ekonomi islam*, 9(1), 58
- Narottama, & Natasha Erinda Putri M. (2022). Pengaruh Social Media mrketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner DI Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Perbankan*, 8(2), 747
- Pajar, Rizki Chaerul Pajar & Adeng Pustikaningsih. (2017). Pengaruh Motivasi Investasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Pada Mahasiswa FEB UNY. *Jurnal Profita*, 5(1), 7
- Rosiyani, Novia & Fuad Hasyim. (2021). Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 01(2), 67
- Sari, Dela Novita & Muhammad Iqbal Fasa. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 5-6
- Triadi, Defri & Cristi Devi Danirta. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(1), 332
- Yunaida, Erni. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6(2), 80