BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah cara perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan konsumennya. Di era digital ini, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di dunia maya dan lebih responsif terhadap konten visual. Konten visual seperti gambar, infografis, video pendek, dan animasi kini tidak hanya menjadi pelengkap komunikasi pemasaran, tetapi telah menjadi ujung tombak strategi promosi yang mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan *audiens* secara efektif.

Seiring dengan pertumbuhan penggunaan media sosial dan perangkat mobile, konsumen modern memiliki ekspektasi terhadap informasi yang cepat, ringkas, dan menarik secara visual. Platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi media dominan dalam menyampaikan pesan pemasaran, di mana visual menjadi elemen utama dalam membangun narasi merk. Hal ini mendorong perusahaan untuk menciptakan strategi visual yang tidak hanya estetis tetapi juga mampu menyampaikan nilai dan pesan secara langsung.

Dalam konteks ini, visual konten tidak hanya digunakan untuk menarik perhatian sesaat, tetapi juga sebagai alat untuk membangun identitas merek jangka panjang. Konten yang konsisten secara visual dapat menciptakan citra profesional, meningkatkan kredibilitas, dan memperkuat asosiasi merek di benak konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan desain grafis yang menarik, *tone* warna yang sesuai dengan brand, serta narasi visual yang kuat menjadi kunci sukses dalam kampanye pemasaran digital.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

Bank Central Asia (BCA) telah melihat potensi ini dan mulai mengarahkan fokus komunikasinya melalui visual konten, khususnya dalam promosi produk Kredit Sepeda Motor (KSM). Penggunaan visual yang sesuai dengan segmentasi pasar seperti anak muda dan pekerja produktif menjadi pendekatan yang dinilai efektif dalam membangun kedekatan emosional dan meningkatkan minat terhadap produk. Keberhasilan visual konten juga berkaitan erat dengan kemampuan tim pemasaran dalam memahami *trend* digital serta algoritma media sosial.

Tidak hanya itu, keberhasilan strategi ini juga membutuhkan kolaborasi antara berbagai elemen komunikasi pemasaran, mulai dari desain, *copywriting*, hingga pemilihan *platform* distribusi. Visual konten yang menarik tanpa didukung pesan yang kuat dan saluran distribusi yang tepat akan kehilangan efektivitasnya. Oleh karena itu, strategi konten visual yang komprehensif sangat penting agar konten yang diproduksi tidak hanya sekadar "*Viral*", tetapi juga konversional dan berdampak pada pengambilan keputusan konsumen.

Bank Central Asia (BCA) sebagai salah satu lembaga perbankan terkemuka di Indonesia telah menunjukkan komitmennya dalam menghadirkan inovasi komunikasi pemasaran, salah satunya melalui produk Kredit Sepeda Motor (KSM). Sebelumnya, entitas yang menangani produk KSM ini berada di bawah nama BCA Multifinance, namun setelah proses merger pada tahun 2024, kini resmi berada di bawah naungan BCA *Finance*. Perubahan nama ini menandai konsolidasi strategis yang bertujuan meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di sektor pembiayaan kendaraan. Kini, BCA *Finance*

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

menjadi satu-satunya entitas yang menangani seluruh lini produk pembiayaan, baik untuk kendaraan roda empat (KBB) maupun roda dua (KSM).

Dalam dokumen resmi yang dikeluarkan oleh BCA dituliskan: “Untuk memenuhi ketentuan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 31/POJK.04/2015 tentang Keterbukaan atas Informasi Atau Fakta Material Oleh Emiten Atau Perusahaan Publik ("Peraturan OJK No. 31/2015") dan Peraturan No. I-E tentang Kewajiban Penyampaian Informasi yang merupakan lampiran dari Surat Keputusan Direksi PT Bursa Efek Indonesia No. Kep-00066/BEI/09-2022 (“Peraturan BEI No.I-E”)”, (PT Bank Central Asia Tbk. 2024).

BCAF yang berlokasi di Cabang Bekasi menjadi salah satu unit operasional strategis dengan fokus utama pada penjualan produk kredit motor (KSM). Selain itu, cabang ini juga turut menangani produk Kredit Kendaraan Bermotor (KBB) untuk pembiayaan mobil. Kantor cabang ini terletak di Jl. Sultan Agung, Jl. Jendral Sudirman, Kranji, Kec. Bekasi Barat, Kota Bekasi. Lokasinya yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen dari berbagai wilayah sekitar Bekasi, serta memperluas jangkauan pemasaran produk ke area yang memiliki potensi permintaan tinggi.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan signifikan dalam perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi digital. Konsumen kini lebih aktif, kritis, dan terhubung secara daring melalui berbagai platform media sosial. Mereka tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai pencipta dan penyebar informasi. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) dalam Marketing 4.0, konsumen digital memiliki kecenderungan untuk mencari informasi

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

secara mandiri sebelum membuat keputusan pembelian, serta lebih dipengaruhi oleh ulasan pengguna lain dan konten visual di media sosial.

Perubahan ini menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya, khususnya dalam hal komunikasi visual. Media sosial menjadi saluran utama komunikasi antara merek dan konsumen, di mana konten visual memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan yang ringkas, emosional, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen digital sangat penting sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi visual yang efektif.

Melalui akun Instagram resmi @ksmbcakanwil9, tim pemasaran KSM BCA Kanwil IX aktif mengembangkan strategi komunikasi berbasis visual konten. Platform media sosial digunakan sebagai kanal utama untuk menjangkau target pasar lokal, khususnya kalangan pekerja muda dan generasi milenial yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap informasi yang bersifat cepat, ringkas, dan visual. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui konten edukatif, inspiratif, dan interaktif.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dari perusahaan pembiayaan lainnya seperti Adira *Finance*, OTO *Finance*, BAF *Finance*, dan Mandiri Utama *Finance*, BCA *Finance* mengembangkan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih humanis dan berbasis kebutuhan konsumen. Diferensiasi ini dilakukan melalui penyampaian pesan yang personal, visual yang menarik, serta penggunaan bahasa yang relevan dan mudah dipahami oleh target *audiens*.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

Pemasaran visual juga dimanfaatkan untuk menyampaikan berbagai keunggulan kompetitif produk KSM dan KBB, seperti bunga kompetitif, proses pengajuan yang cepat, serta layanan pelanggan yang responsif. Tim pemasaran KSM BCA Kanwil IX secara rutin mengadakan kampanye digital yang disesuaikan dengan momen tertentu, seperti pameran otomotif, musim liburan, maupun program promo akhir tahun untuk meningkatkan daya tarik penawaran mereka.

Keberhasilan konten visual yang dibangun melalui akun Instagram tersebut tidak lepas dari pemahaman mendalam terhadap algoritma media sosial serta *trend* yang sedang berkembang di kalangan pengguna digital. Setiap konten dirancang dengan estetika yang konsisten dan nilai *brand* yang kuat, seperti penggunaan *tone* warna khas BCA, gaya visual modern, dan *storytelling* yang menyentuh sisi emosional *audiens*.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

Kantor Cabang KSM BCA Kanwil IX juga memiliki tim kreatif internal yang bertugas merancang dan mengelola seluruh aset visual digital mereka. Dengan adanya kolaborasi yang baik antara divisi pemasaran dan tim kreatif, konten yang dihasilkan menjadi lebih relevan, komunikatif, dan mampu menarik perhatian serta mendorong interaksi dari pengguna media sosial.

Melalui langkah-langkah tersebut, BCA *Finance* membuktikan bahwa inovasi dalam strategi konten visual mampu menjadi faktor penentu dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Pendekatan yang dilakukan oleh KSM BCA Kanwil IX di Bekasi menjadi contoh konkret penerapan strategi komunikasi pemasaran *modern* yang efektif dan terintegrasi, serta dapat menjadi acuan bagi

entitas lain dalam industri keuangan yang ingin meningkatkan performa pemasaran digital mereka.

Visual konten memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara cepat, menarik, dan mudah diingat. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2019), komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga harus dapat menciptakan makna, mempengaruhi persepsi, dan membentuk sikap positif dari *audiens*. Dalam praktiknya, visual konten yang dikembangkan dengan strategi komunikasi yang matang akan lebih berpeluang menciptakan dampak yang kuat dalam membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

Visual konten yang berhasil tidak hanya mengandalkan estetika, melainkan juga mengandung unsur *storytelling* yang menyentuh emosi dan pengalaman konsumen. Cerita yang dikemas dalam bentuk video singkat, testimoni pelanggan, atau ilustrasi visual yang *relatable* mampu membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Ini menjadi penting karena konsumen cenderung lebih percaya pada narasi visual yang autentik dan personal dibandingkan dengan iklan konvensional yang bersifat informatif semata.

Lebih jauh, visual konten berperan sebagai jembatan komunikasi antara merek dan konsumen dalam membangun kepercayaan. Konten yang menampilkan proses pelayanan, nilai perusahaan, hingga keterlibatan sosial (*social responsibility*) menjadi elemen penting yang menciptakan transparansi dan kredibilitas di mata publik. Kepercayaan inilah yang pada akhirnya mempengaruhi

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

loyalitas pelanggan dan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selain itu, efektivitas visual konten juga ditentukan oleh kemampuan untuk menyesuaikan pesan dengan *platform* distribusinya. Misalnya, Instagram lebih efektif untuk menampilkan visual dengan narasi pendek, sedangkan YouTube dapat digunakan untuk menyampaikan cerita yang lebih panjang dan kompleks. Kesesuaian antara format visual dan karakteristik platform sangat menentukan tingkat *engagement* dan penyebaran pesan yang diinginkan.

Agar strategi konten visual berjalan optimal, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap performa konten yang dipublikasikan. Indikator seperti jumlah tayangan (*views*), tingkat keterlibatan (*engagement*), serta konversi penjualan harus dianalisis untuk mengetahui sejauh mana konten tersebut efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Data ini akan menjadi dasar dalam menyempurnakan strategi konten visual selanjutnya agar lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

Secara keseluruhan, visual konten bukan hanya alat bantu dalam pemasaran digital, melainkan menjadi bagian integral dari strategi komunikasi yang menyeluruh. Keberhasilan visual konten dalam membentuk citra merek dan mendukung aktivitas penjualan menjadikannya aset yang harus dikelola secara profesional dan strategis. Oleh karena itu, pendekatan terhadap visual konten tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan memerlukan perencanaan matang, kreativitas tinggi, dan evaluasi berkelanjutan.

Sejalan dengan hal tersebut, Kurniawati dan Nugroho (2020) menegaskan bahwa visual content *marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *engagement* konsumen di media sosial. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terlibat dengan konten visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan pesan secara emosional dan relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengemas visual konten secara kreatif dan strategis akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik perhatian pasar.

Penelitian lain oleh Setiawan dan Hidayat (2021) mengungkapkan bahwa strategi konten visual yang terintegrasi dalam pemasaran digital bank-bank besar di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam hal persepsi merek dan interaksi konsumen. Hal ini memperkuat argumen bahwa visual konten bukan sekadar tren sementara, melainkan bagian penting dari transformasi komunikasi pemasaran di era digital.

Namun, di balik potensi besar tersebut, implementasi strategi visual konten yang efektif tidaklah mudah. Diperlukan pemahaman mendalam mengenai karakteristik audiens, pemilihan media yang tepat, perencanaan pesan visual yang strategis, hingga pengukuran efektivitas kampanye. Dalam konteks KSM BCA Kanwil IX, strategi konten visual perlu dianalisis secara menyeluruh untuk mengetahui sejauh mana pendekatan ini berhasil dalam mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *marketing* konten visual yang digunakan oleh KSM BCA Kanwil IX, mulai dari perencanaan

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

hingga implementasinya dalam berbagai platform komunikasi. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis visual konten, khususnya di sektor perbankan dan jasa keuangan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi *marketing* komunikasi pada konten visual yang diterapkan oleh KSM BCA Kanwil IX dalam mempromosikan produk KSM melalui media sosial, khususnya Instagram @ksmbcakanwil9?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

Mengetahui dan menganalisis strategi *marketing* konten visual yang diterapkan oleh KSM BCA Kanwil IX dalam mempromosikan produk Kredit Sepeda Motor (KSM) melalui media sosial, khususnya Instagram @ksmbcakanwil9.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dua aspek utama, yaitu secara teoritis dan praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital. Fokus kajian pada strategi konten visual memberikan sudut pandang baru tentang bagaimana elemen visual seperti desain grafis, narasi visual, estetika warna, dan media distribusi dapat mempengaruhi persepsi, membentuk sikap, dan meningkatkan minat beli konsumen.

Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat menambah khazanah literatur ilmiah dalam bidang komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial, yang saat ini masih terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Hasil temuan dan analisis dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau rujukan dalam penelitian-penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan strategi promosi berbasis konten visual dan optimalisasi platform digital.

Selain itu, kajian ini juga dapat menjadi referensi akademik dalam pengembangan kurikulum pada program studi komunikasi, khususnya mata kuliah yang berkaitan dengan digital *branding,* konten visual, atau media sosial. Penelitian ini menyoroti pentingnya sinergi antara aspek visual dan pesan pemasaran dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan berdampak.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi pihak manajemen KSM BCA Kanwil IX dalam menyusun, mengembangkan, maupun mengoptimalkan strategi *marketing* komunikasi mereka, khususnya dalam penggunaan konten visual untuk mempromosikan produk Kredit Sepeda Motor (KSM). Dalam lingkungan yang kompetitif, seperti di wilayah Bekasi yang memiliki banyak pesaing (misalnya Adira *Finance*, OTO *Finance*, BAF *Finance*, dan Mandiri Utama *Finance*), diperlukan strategi komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini dapat memberikan gambaran objektif mengenai kekuatan dan kelemahan pendekatan yang selama ini

digunakan, serta menawarkan rekomendasi berbasis data untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi, khususnya melalui Instagram @ksmbcakanwil9.

Selain bagi internal perusahaan, manfaat praktis lainnya juga dapat dirasakan oleh pelaku industri pembiayaan lain yang memiliki minat untuk mengembangkan strategi visual konten di era digital. Dengan kata lain, penelitian ini dapat menjadi *best practice* atau studi kasus yang dapat diaplikasikan atau dibandingkan di wilayah dan segmen pasar lainnya.

usni
UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA