

Jenius vs Digibank: Analisis Isi Proses Komunikasi Pemasaran Instagram *Digital Banking* di Indonesia

Sarah Azaliah Karsa, Felicia Goenawan, & Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

sarahazaliah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses komunikasi pemasaran *digital banking* di Indonesia di akun instagramnya yaitu Jenius dan Digibank. Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk. Saat memasarkan produk, ada proses yang dilalui yaitu dari pengirim, pesan, media, sampai feedback yang diberikan pelanggan kepada perusahaan. Penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif. Hasilnya ditemukan, Jenius lebih sering mengunggah pada Senin 25% dan Digibank pada Selasa sebanyak 18%. Minggu menjadi hari paling sedikit unggah, yaitu Jenius 6% dan Digibank 9%. Selain itu, Jenius paling banyak mengunggah pada Maret yaitu 13% dan Digibank pada Agustus yaitu 12%. Konten unggah setiap bulan disesuaikan dengan timeline yang terjadi di dunia perbankan. Sifat pesan yang paling nampak adalah informatif dengan total 171 *posting* dan *Reward Appeal* dengan total 212 unggahan, sedangkan yang paling sedikit adalah *Motivational Appeal* dan *Humorous Appeal*. Tema pesan yang paling nampak adalah *How To* dengan total 75 unggahan dan *Aspiration and Believe* dengan total 63 unggahan, sedangkan yang paling sedikit muncul adalah *David and Goliath* dan *Glitz and Glam*. Pesan disajikan oleh sender melalui media *image*, *caption* dan *hashtag*. *Feedback* yang paling banyak muncul adalah komentar netral dan berisi seputar produk.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations*, Proses Komunikasi Pemasaran, Instagram, *Digital banking*, Analisis Isi

Pendahuluan

Perubahan komunikasi terjadi signifikan di era internet. Dulu, perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya melalui media konvensional, sekarang, perusahaan memanfaatkan sosial media (Mangold & Faulds, 2009). Sosial media adalah penggunaan *website* dan teknologi komunikasi internet 2.0 yang mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif antara pelanggan dan perusahaan (Bhanot, 2012). Selain itu, sosial media memiliki kekuatan untuk menyebarkan informasi dengan cepat kepada orang lain (Mucan & Özeltürkay, 2014).

Di tengah kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan, sosial media juga perlu untuk dimanajemen agar komunikasi dan pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada pelanggan (Null. C, 2009). Sehingga, pelanggan tahu, tertarik, dan

menggunakan produk perusahaan tersebut. Tugas tersebut biasanya dilakukan oleh seorang *Marketing Public Relations* (MPR). MPR berperan mempromosikan produk dan membentuk *image* perusahaan. Saat mempromosikan produk, MPR melakukan sebuah proses penyampaian pesan komunikasi (Kotler, 2016, p. 629). Saat membuat pesan komunikasi pemasaran yang berdampak, seorang MPR perlu tahu proses komunikasi pemasaran. Mulai dari *sender, message, media*, sampai memperhatikan *feedback* yang diberikan. Saat mengirimkan pesan komunikasi, MPR sebisa mungkin memanfaatkan *channel* media yang tidak berbayar (Kotler, 2016, p. 631). Salah satunya sosial media Instagram.

Instagram adalah salah satu sosial media yang digunakan secara luas di seluruh dunia dengan lebih dari 700 juta pengguna aktif (Statista, 2017). Tingkat perkembangan Instagram di Indonesia paling tinggi yaitu sebesar 5,1% di Indonesia (hootsuite.com, 2019). Lebih lagi Instagram menekankan pentingnya penggunaan *image* sebagai medium penyampaian pesan daripada teks (Marwick, 2015).

Salah satu industri yang turut memanfaatkan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi dengan pelanggan adalah *digital banking*. Karena internet, transaksi keuangan secara *online* oleh pelanggan semakin banyak (Mucan & Özeltürkay, 2014). Demikian pula di Indonesia. Menurut keterangan Otoritas Jasa Keuangan, pada tahun 2018 baru ada dua *digital banking* di Indonesia yaitu Jenius milik PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (sejak 2016) dan Digibank milik PT. Bank DBS Indonesia (sejak 2017) (Nurfadilah, 2018). Keduanya telah memiliki akun Instagram yang sudah terverifikasi.

OJK terus mendorong pertumbuhan *digital banking* di Indonesia. Hal ini karena sejalan dengan kebutuhan masyarakat akan *digital banking* yang diyakini dapat meningkatkan efisiensi operasional perbankan (ojk.go.id, 17 Maret 2016). Berdasarkan riset McKinsey, adopsi *digital banking* di Indonesia tercepat di Asia pada 2019 (kontan.co.id, 11 Februari 2019). Pertumbuhan *digital banking* dapat bertambah pesat karena loyalitas pelanggan akan kemudahan transaksi secara *digital* tanpa perlu ke kantor fisik. Diproyeksikan tahun berikutnya akan bermunculan *digital banking* dari bank lain di Indonesia.

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan adalah oleh Mucan & Özeltürkay (2014). Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif terhadap pemanfaatan sosial media industri bank di Turki. Dari 45 bank di Turki, 38% memiliki akun Facebook, 36% memiliki akun Twitter dan 16%-nya memiliki akun LinkedIn. Mereka juga menggunakan foto yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tentang pendidikan, kesehatan dan lingkungan (18%). Album foto mereka berkaitan dengan kampanye (36%). Terlihat di sini bahwa industri *banking* juga telah memanfaatkan sosial media.

Selain itu ada penelitian analisis isi kuantitatif komparatif yang berjudul *From Apple to Werewolf: A content analysis of marketing for E-liquids on Instagram* milik Laestadius, dkk, (2018). Hasilnya menunjukkan beberapa hal unggahan pesan pemasaran sosial media apa saja yang ada di Instagram. Pesan pemasaran E-liquid di Instagram menekankan pengalaman yang positif, personalisasi, dan aspirasional

identitas dibandingkan klaim kesehatan yang lebih eksplisit. Ini berkaitan dengan penelitian ini di mana pesan pemasaran dapat disampaikan melalui Instagram.

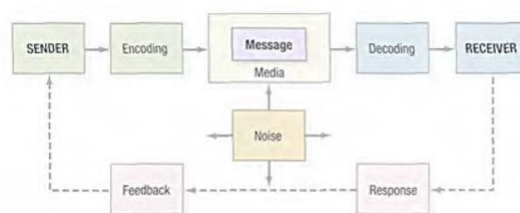
Terakhir adalah penelitian milik Maria Desya Tanisang dari Universitas Kristen Petra yang melihat gambaran umum dan perbandingan isi pesan pada posting Instagram *e-commerce* di Indonesia. Menggunakan analisis isi kuantitatif, hasilnya frekuensi *posting* terbanyak pada hari Jumat dan Sabtu. Tema pesan yang paling banyak ditemukan adalah *Seasonal/Event Related* dan *Glitz and Glam*, sementara tema pesan *David vs Goliath* dan *Counterintuitive/Contrarian* tidak terlihat pada posting Instagram (2019). Melalui penelitian ini, industri *digital* telah memanfaatkan Instagram untuk penyampaian pesan pemasaran.

Maka, penelitian ini akan melihat: bagaimana penggambaran proses komunikasi pemasaran Instagram *digital banking* @jeniusconnect dan @digibankid sepanjang tahun 2019 (Januari-Desember)?

Tinjauan Pustaka

Proses Komunikasi Pemasaran

Marketing communications adalah sebuah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan pembeli untuk profit sebuah organisasi (Smith & Taylor, 2004, p.5). Menurut Kotler, aktivitas *marketing communications* adalah kegiatan menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung ataupun tidak terhadap produk perusahaan yang dijual (2006, p.20). Prinsip pekerjaan *marketing communications* biasanya dikerjakan oleh seorang *Marketing Public Relations* (MPR).



Gambar 1. Proses Komunikasi Pemasaran

Sumber: Kotler, 2006, p. 539

Ada sembilan elemen dalam proses komunikasi pemasaran. *Sender* adalah pengirim pesan, sedangkan *receiver* adalah penerima pesan. Biasanya pengirim pesan merujuk pada perusahaan, sedangkan penerima pesan adalah pelanggan. Dua hal ini adalah unsur yang penting dalam komunikasi. Sedangkan *encoding* adalah proses menyampaikan pikiran dari pengirim ke dalam bentuk pesan, sementara *decoding* adalah proses memahami pesan yang berupa simbol. *Message* adalah sekumpulan simbol yang ditransmisi oleh *sender* kepada penerima pesan. Media adalah saluran penyampaian proses komunikasi atau *channel* yang digunakan. Baik

pesan maupun media merepresentasikan alat komunikasi. *Feedback* adalah bagian dari respon penerima pesan yang mengkomunikasikan kembali ke pengirim pesan. *Encoding, decoding, response, dan feedback* adalah empat elemen yang merepresentasikan fungsi komunikasi. Elemen terakhir adalah *noise* yaitu gangguan selama proses komunikasi berlangsung (Kotler, 2006, p. 539).

Di dalam proses komunikasi pemasaran, proses *encoding* dan *decoding* tidak dapat terlihat secara langsung dalam sebuah teks sehingga dapat direduksi karena ada di kepala dan memori *sender* dan *receiver* yang merujuk pada *response* (Kotler, 2016; Tyagi & Misra, 2011). Sedangkan untuk karakteristik *receiver* juga tidak dapat diamati karena di dalam sosial media memungkinkan siapapun untuk menerima dan memaknai pesan. Untuk meneliti *noise*, diperlukan penelitian dengan metode lain untuk mengukur tingkat gangguan. Selain itu, untuk unsur lainnya seperti *sender, message, media, dan feedback* dapat dilihat secara langsung dalam sebuah teks

Pesan

Hal yang penting dalam proses komunikasi pemasaran adalah pesan. Menurut Cangara, secara umum pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol dan dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2017). Ada tiga sifat pesan yaitu informatif, pesan persuasif, dan pesan edukatif. Pesan yang bersifat informatif berisi informasi sehari-hari seperti pada berita, penerangan ataupun pengetahuan. Pesan persuasif banyak diproduksi untuk mengajak audiens untuk mengenal dan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu. Dalam konteks pesan persuasif ada beberapa cara penyusunan yang dapat digunakan agar pesan tersebut dapat mencapai tujuan komunikasi (Cangara, 2017).

Cara-cara tersebut yakni: (1) *Fear appeal* (pesan yang disusun untuk menimbulkan ketakutan kepada konsumen). (2) *Emotional appeal* (pesan yang berusaha menggugah emosi konsumen agar konsumen memutuskan dengan menggunakan emosi, bukan dengan rasionalitas). (3) *Reward appeal* (pesan yang penuh dengan janji kepada konsumen saat menggunakan produk tertentu). (4) *Motivational appeal* (pesan yang disusun untuk menumbuhkan pengaruh internal psikologis pada konsumen untuk mendorong menggunakan produk tertentu). (5) *Humorous appeal* pesan yang diproduksi untuk membuat konsumen tidak jenuh, dan lebih segar.

Terakhir adalah pesan yang bersifat edukatif. Pesan yang bersifat edukatif tidak hanya menekankan pada unsur kognitif, tetapi pesan bersifat mendidik harus memiliki tendensi ke arah perubahan. Bukan sekadar dari tidak tahu menjadi tahu, tetapi juga bisa melaksanakan apa yang diketahuinya.

Selain itu sifat pesan, ada pula tema-tema pesan di dalam *The Nine Block Conversations Planner* yaitu sembilan tema pesan dalam pembicaraan yang paling banyak dibicarakan (Kelly, 2007). Sembilan tema tersebut antara lain: (1) *Aspiration and Beliefs*, pesan tentang sesuatu untuk dipercaya sebagaimana hal tersebut dapat membantu kita dalam memandang suatu perusahaan, sehingga dapat mengerti jiwa dari perusahaan tersebut. (2) *David vs Goliath*, pesan tentang bagaimana perusahaan kecil dapat mengalahkan perusahaan yang lebih besar. (3)

Avalanche about to roll, pesan yang berisi tentang hal besar atau baru yang akan segera terjadi. (4) *Anxieties*, pesan yang mengandung rasa takut dan khawatir untuk menarik perhatian. (5) *Counterintuitive/Contrarian*, pesan yang berisikan ide melawan pola pemikiran konvensional. (6) *Personalities*, pesan tentang cerita orang lain mengenai suatu hal. (7) *How to*, berisi tata cara melakukan sesuatu. (8) *Glitz and Glam*, pesan yang menceritakan tentang artis dan/atau selebriti/seseorang yang terkenal. (9) *Seasonal/Event Related*, pesan yang menyangkut dengan acara atau penanggalan tertentu.

Instagram

Instagram, sebuah platform sosial yang menyediakan sebuah wadah bagi penggunanya untuk berbagi foto dan video secara gratis (Tranton, 2015). Saat ini Instagram juga dapat menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan untuk kegiatan pemasaran. Ada beberapa fitur di dalam Instagram yang dapat digunakan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Saat seseorang mengunggah sebuah foto atau video maka dapat diunggah dalam satu slide atau *multiple slides*. Ada pula kolom *caption* yang digunakan untuk menuliskan keterangan unggahan. Selain itu ada fitur hashtag (#) untuk mengkategorisasi *posting*. Pengguna lain yang melihat dapat menyukai unggahan dengan menekan simbol hati atau mengetuk layar dua kali. Pengguna juga dapat memberikan *comment* di *posting*. Di bagian bawah *posting* ada tanggal, bulan, tahun *posting* diunggah.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif. Pada analisis isi kuantitatif, yang menjadi pusat perhatian adalah menghitung dan mengukur secara akurat aspek atau dimensi dari proses komunikasi pemasaran dan menyajikannya secara kuantitatif. Salah satu pendekatan analisis isi kuantitatif adalah dengan analisis isi deskriptif. Analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang bertujuan untuk menggambarkan suatu pesan atau suatu teks tertentu (Eriyanto, 2011).

Indikator yang digunakan adalah proses komunikasi pemasaran. Yaitu dari *sender* akan dilihat hari dan bulan, *message* akan dilihat dari sifat dan tema pesan, media akan dilihat dari bentuk *image*, jumlah *image*, *caption*, dan *hashtag*. Terkait dengan *feedback* akan dilihat jenis *feedback* (positif, negatif, netral, positif negatif) dan tentang *feedback* (produk, *posting*, keduanya, tidak keduanya).

Subjek Penelitian

Peneliti akan meneliti seluruh posting di @jeniusconnect dan @digibankid pada tahun 2019. Dan di dapatkan 109 *posting* Jenius dan 223 *posting* Digibank. Metode *sampling* yang digunakan yaitu *Non-Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling*, di mana peneliti secara sengaja memilih sampel atau periode tertentu atas dasar pertimbangan ilmiah. Perihal komentar, peneliti akan mengambil 30 komentar teratas yang diberikan akun lain pada tiap post Instagram Jenius

(@jeniusconnect) dan Digibank (@digibankid). Saat menganalisis, peneliti menggunakan unit analisis tematik. Yaitu melihat aspek gagasan atau ide dari suatu teks (Eriyanto, 2011).

Analisis Data

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dari *screenshot posting* dan komentar di dalam @jeniusconnect dan @digibankid. Sementara data sekunder yang dibutuhkan adalah buku, jurnal, pemberitaan media, data hasil riset, siaran pers, artikel dan lain sebagainya. Teknik analisis data menggunakan tabel frekuensi atau tabulasi silang. Tabulasi adalah cara teknik analisis data dalam mengumpulkan unit yang sama dalam sebuah kategori dan menghitung jumlah yang ditemukan dalam setiap kategori atau yang disebut dengan frekuensi (Krippendorff, 2004). Hasil dari frekuensi tersebut dapat disajikan dalam bentuk tabel dan grafik.

Temuan Data

Sender: Hari dan Tanggal

Saat mengunggah *posting*, Jenius paling banyak mengunggah pada Hari Senin sebanyak 25 *posting* atau 23%, sedangkan Digibank lebih banyak mengunggah *posting* pada Hari Selasa sebesar 41 *posting* atau 18%. Keduanya sama-sama memiliki jumlah *posting* terendah pada Hari Minggu yaitu enam *posting* atau 6% untuk Jenius, dan 21 *posting* untuk Digibank atau 9%. Jenius paling banyak mengunggah pada Bulan Maret sebanyak 14 *posting* atau 13%, sedangkan Digibank paling banyak mengunggah pada bulan Bulan Agustus sebanyak 26 *posting* atau 12%. Jenius justru mengunggah paling rendah di Bulan September yaitu sebanyak tiga *posting* saja.

Message: Sifat Pesan dan Tema Pesan

Tabel 3. Sifat Pesan Jenius dan Digibank

Pesan	Jenius		Digibank		Total
Informatif	68	43%	103	29%	171
<i>Reward Appeal</i>	48	30%	164	46%	212
<i>Emotional Appeal</i>	23	15%	32	9%	55
<i>Fear Appeal</i>	9	6%	26	7%	35
<i>Motivational Appeal</i>	3	2%	6	2%	9
<i>Humorous Appeal</i>	3	2%	8	2%	11
Edukatif	4	3%	19	5%	23
Total	158	100%	358	100%	516

Pesan Informatif adalah pesan tertinggi di Jenius dengan 68 *posting*. Sedangkan pada Digibank, paling tinggi ada pada pesan persuasif *reward appeal* sebesar 46%. Jadi bisa dikatakan pesan informatif dan *reward appeal* adalah pesan yang paling banyak muncul di kedua akun *digital banking* ini dengan total 212 *posting* untuk *reward appeal* dan 171 *posting* untuk pesan informatif. Sedangkan, sifat pesan

motivational appeal dan *humorous appeal* adalah dua sifat pesan yang paling sedikit muncul. Pada Jenius hanya muncul tiga *posting* masing-masing untuk *motivational appeal* dan *humorous appeal*. Sedangkan pada Digibank *motivational appeal* muncul di enam *posting*, dan pada *humorous appeal* muncul di delapan *posting* atau 2% saja. Total keseluruhan *posting motivational appeal* sebanyak sembilan *posting* dan *humorous appeal* sebanyak 11 *posting*.

Tabel 4. Tema Pesan Jenius dan Digibank

Tema Pesan	Jenius		Digibank		Total
<i>Aspiration and Believe</i>	32	27%	31	20%	63
<i>David vs Goliath</i>	1	1%	2	1%	3
<i>Avalanche About to Roll</i>	9	8%	14	9%	23
<i>Anxieties</i>	8	7%	28	18%	36
<i>Contrarian</i>	2	2%	20	13%	22
<i>Personalities</i>	13	11%	0	0%	13
<i>How To</i>	36	31%	39	25%	75
<i>Glitz and Glam</i>	2	2%	3	2%	5
<i>Seasonal</i>	14	12%	21	13%	35
Total	117	100%	158	100%	275

Kedua *digital banking* paling banyak mengunggah pesan *how to* dan *aspiration and believe*. Pesan *how to* diunggah Jenius sebanyak 36 *posting* dan Digibank sebesar 39 *posting*. Jenius mengunggah pesan terbanyak kedua adalah *aspiration and believe* sebanyak 32 *posting* dan Digibank mengunggah 31 *posting*. Selain itu, Jenius dan Digibank sama-sama kurang memperlihatkan pesan *David and Goliath*, dan *Glitz and Glam* dalam unggahannya. Pesan *David and Goliath* diunggah Jenius sebanyak 1% atau satu *posting* dan Digibank dua *posting* atau 1%. Sementara tema pesan *Glitz and Glam* diunggah Jenius sebanyak dua *posting* dan Digibank sebanyak tiga *posting* pada tema pesan ini. Digibank juga sama sekali tidak mengunggah pesan *personalities*.

Media: Bentuk *Image*, Jumlah *Image*, *Caption*, *Hashtag*.

Dalam mengunggah pesan, Jenius dan Digibank sama-sama paling banyak menggunakan bentuk *image*, Jenius sebanyak 53% dan Digibank 40%. Penggunaan bentuk *image* disesuaikan dengan tema dan sifat pesan. Jenius maupun Digibank sama-sama paling banyak mengunggah *posting single* yaitu sebanyak 72% untuk Jenius dan 81% untuk Digibank. Jumlah *posting* baik *single* maupun *multiple* berkaitan dengan tema pesan. Selain itu, baik Jenius maupun Digibank menuliskan *caption* di setiap unggahannya. Jenius menggunakan *hashtag* pada 66 *posting* dan Digibank menggunakan *hashtag* pada 163 *posting*.

Feedback: Jumlah *Like*, Jumlah, Sifat dan Tentang Komentar

Berdasarkan data, jumlah *like* dan komentar Digibank berada di kategori sangat sedikit. Sementara pada Jenius jumlah *like*-nya lebih merata. Jika dikomparasi maka *like* dan komentar Jenius lebih banyak dibandingkan Digibank. Jenius mendapatkan komentar paling banyak adalah komentar netral 44%. Sementara itu,

Digibank paling banyak mendapatkan komentar negatif, sebanyak 43%. Sedangkan baik Jenius dan Digibank sama-sama paling banyak mendapatkan komentar tentang produk. Jenius sebanyak 49% dan Digibank sebanyak 51%

Analisis dan Interpretasi

Komparasi *Sender*: Hari dan Bulan

Sebagai *sender*, Jenius paling banyak mengunggah pada Hari Senin, sedangkan Digibank paling banyak mengunggah Hari Selasa. Hal ini karena pada Hari Senin, konten Jenius lebih banyak soal pembukaan *booth* baru yang beroperasi pertama kali di Hari Senin. Maka, Jenius seringkali membagikan informasi ini di Instagram pada Hari Senin. Sedangkan Hari Selasa dipilih Digibank untuk menghindari distraksi hari pertama bekerja. Agar penerima pesan fokus dengan isi pesan, maka Digibank mengunggah pesan pada Hari Selasa. Keduanya paling rendah mengunggah pada Hari Minggu. Hal ini sesuai dengan survei *global engagement* yang menyatakan bahwa *posting* Hari Minggu akan menghasilkan *engagement* yang kecil (Arends, n.d).

Unggahan *digital banking* setiap bulan, disesuaikan dengan *timeline* perbankan di Indonesia. Jenius paling banyak mengunggah Bulan Maret, karena saat itu media banyak memberitakan tentang keunggulan *fintech* dibandingkan bank konvensional (kompas.com, 27 Februari 2019). Sebagai *digital banking*, ini kesempatan Jenius untuk menjabarkan kelebihanannya. Sementara itu, Digibank paling banyak mengunggah pada Bulan Agustus terkait keamanan transaksi finansial secara *online*. Hal ini tidak terlepas dari isu pembobolan akun pengguna Jenius oleh *hacker* pada Bulan Agustus-September 2019 (Kompas.com, 31 Agustus 2019). Di saat seperti ini, justru Digibank lebih gencar melakukan *management crisis*, sedangkan Jenius malah 'menghilang'. Terlihat dari unggahan terendah Jenius terjadi di Bulan September. Padahal, Instagram dapat menjadi salah satu sosial media untuk memberitakan pesan terkait *management crisis* (Apuke, 2019).

Komparasi *Message*: Sifat dan Tema Pesan

Sifat pesan *reward appeal* dan informatif paling banyak diunggah karena sebagai industri *digital banking* yang baru berdiri selama kurang lebih empat tahun, perusahaan perlu memberi tahu tentang informasi perkembangan perusahaannya kepada pengguna. Berdasarkan teori, sifat pesan *reward appeal* lebih menarik di mata konsumen (Johar, 2015). Maka, Digibank yang lebih baru berdiri lebih banyak *posting* sifat pesan *reward appeal*.

Sifat pesan *humorous appeal* dan *motivational appeal* kurang terlihat di *posting* karena kedua tema pesan ini memiliki limitasi (Lantos, 2011; McGraw, Schiro, dan Fernbach, 2015). Berdasarkan teori, pesan *humorous appeal* yang tidak terarah, akan membuat pelanggan tidak lagi fokus menyelesaikan masalah finansialnya. Limitasi *motivational appeal* terjadi saat pesan tidak tepat sasaran terhadap kebutuhan internal atau psikologis *followers*-nya.

Tema pesan *How To* dan *Aspiration and Believe* paling banyak muncul karena sebagai industri baru di Indonesia, *digital banking* perlu memberi tahu tata cara mengakses fitur mereka melalui pesan *how to*. Di samping itu, pesan *aspiration and believe* juga tinggi karena perusahaan bertujuan untuk membentuk minat yang sama dengan pengguna agar produknya lebih mudah diterima (Kelly, 2007).

Tema pesan *Glitz and Glam* tidak banyak terlihat karena Jenius dan Digibank tidak memiliki *brand ambassador*. Pesan *David and Goliath* tidak banyak muncul menjadi sesuatu yang unik karena seharusnya tema pesan ini menarik. Namun, alasan mengapa tema pesan ini tidak banyak muncul diperlukan metode analisis yang lainnya. Digibank sama sekali tidak mengunggah tema pesan *personalities* karena Digibank tidak memiliki komunitas pengguna dibandingkan dengan Jenius memiliki komunitas pengguna yaitu JeniusCoCreate.

Komparasi Media: Bentuk dan Jumlah *Image*, *Caption* dan *Hashtag*

Jenius dan Digibank, sebagai *sender*, sama-sama mengunggah pesan dengan bentuk *image* foto lebih banyak. Jenius mengunggah bentuk *image* foto untuk pesan informatif, sedangkan pada Digibank, bentuk *image* foto lebih banyak digunakan untuk tema pesan *How To* agar *followers* dapat membaca pesan tersebut secara seksama dan tidak terdistraksi karena *image*-nya statis. Sedangkan video digunakan Jenius untuk pesan informatif dan Digibank untuk tema pesan *aspiration and believe*. Hal ini karena bentuk *image* video lebih efektif untuk pesan persuasif (Krause, 2016).

Terkait dengan jumlah *image*, Jenius dan Digibank lebih banyak mengunggah *image single* dibandingkan *multiple*. Hal ini tidak terlepas dari tema pesan yang diunggah. Saat dilakukan tabulasi silang, Jenius lebih banyak menggunakan *image single* pada tema pesan *aspiration and believe*, sedangkan Digibank pada tema pesan *seasonal*. Hal ini karena informasi kedua tema pesan tersebut tidak banyak dan rinci, sehingga satu *slide* saja cukup. Penggunaan *image multiple* oleh Jenius dan Digibank untuk tema pesan *how to* yang mengandung informasi detail dan rinci. Sehingga *image multiple* dipilih agar pesan dapat diunggah dalam sekali *posting* sehingga tidak menimbulkan *spam* (Chacon, 1 Februari 2017).

Semua *posting* Jenius dan Digibank menggunakan media *caption*. Dalam membuat *caption* yang terpenting adalah penggunaan kalimat sesuai dengan *brand's voice*, konsisten dengan gaya bahasa, serta menyertakan kalimat *call to action* (Folling, 2018). Menariknya, hampir di setiap akhir *caption* dituliskan keterangan bahwa Jenius dan Digibank sudah terdaftar di OJK dan dijamin LPS. Ini penting, karena menjadi bagian dari sisi keamanan dan legalitas *digital banking*.

Kedua *digital banking* ini juga menggunakan media *hashtag* untuk mengkategorisasi pesan (Tranton, 2015). Jenius sering menggunakan #hari2Jenius untuk mengkategorisasi pesan keunggulan Jenius. Ada #JeniusCoCreate untuk mengkategorisasi pesan terkait komunitas pengguna Jenius. Digibank sering menggunakan #DigibankLiberatesMe yang merupakan *tagline* Digibank. Lalu ada #SatuTanganAja yang merupakan kategori pesan terkait keunggulan Digibank.

Komparasi *Feedback*: Jumlah *Like*, Jumlah, Sifat, Tentang Komentar

Terkait *feedback*, *posting* pesan Jenius lebih banyak mendapatkan *like* dibandingkan Digibank. *Like* menunjukkan apakah *posting* disukai oleh *followers* (Tranton, 2015). Saat ditabulasi silang, *posting* yang mengandung sifat pesan *motivational appeal* dan *humorous appeal* serta tema pesan *David and Goliath* Jenius mendapatkan *like* terbanyak. Sedangkan tidak ada satu pesan spesifik dari Digibank yang mendapatkan *like* dalam kategori banyak.

Jumlah komentar Jenius lebih banyak dibandingkan Digibank. Komentar menandakan adanya *engagement* yang cukup tinggi di dalam sebuah *posting* (t2conlines, 2018). Ini berarti, *posting* Jenius punya *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan Digibank. Saat dilakukan tabulasi silang, *posting humorous appeal* dan *David and Goliath* Jenius mendapatkan komentar paling banyak. Sedangkan Digibank, hanya ada satu *posting* saja yang mendapatkan banyak komentar. Hal ini karena *posting* tersebut mengajak pengguna berkomentar di *posting* tersebut dan berkesempatan mendapatkan *reward* hadiah.

Menurut (Vries, Gensler dan Leeflang, 2012; Eastin 2011), jenis komentar ada positif, negatif, netral, dan positif negatif. Jenius paling banyak mendapatkan *feedback* komentar netral yang berisi pertanyaan, sedangkan Digibank paling banyak mendapatkan komentar negatif. Saat dilakukan tabulasi silang, *posting* yang mengandung tema pesan *David and Goliath* dan *Contrarian* memiliki jumlah *feedback* komentar positif paling banyak. Sedangkan pada Digibank, tidak ada satu *posting* spesifik yang mendapatkan komentar positif. Kedua *digital banking* lebih banyak mendapatkan *feedback* komentar terkait produk mereka. Hal ini karena sebagai industri yang baru berdiri kurang lebih empat tahun, masih banyak penerima pesan ataupun pengguna yang ingin menanyakan tentang produk Jenius dan Digibank. Hal ini juga sesuai dengan teori bahwa pengguna dapat memilih untuk mengomentari produk atau *posting* (Kolb, 2016).

Simpulan

Proses komunikasi pemasaran di Instagram *digital banking* di Indonesia dapat digambarkan sebagai berikut. *Sender* lebih banyak mengirim pesan pada Hari Senin dan Selasa, sedangkan paling sedikit mengirim pesan pada Hari Minggu. Saat mengirimkan pesan, *sender* juga memerhatikan *timeline* atau kondisi yang sedang terjadi di dunia perbankan. Sehingga *sender* lebih banyak mengunggah pada Bulan Maret dan Agustus. Pesan yang paling banyak disampaikan adalah pesan *reward appeal*, informatif, dan mengandung tema pesan *How To* dan *Aspiration and Believe*. Saat menyampaikan pesan, *sender* paling banyak menggunakan media foto dan *posting single*. Saat mengunggah, *sender* tidak lupa menggunakan media *caption* dan *hashtag*. Saat pesan dikirimkan dan diterima *receiver*, penerima pesan akan memberikan *feedback*. Secara keseluruhan, *feedback* terbanyak yang diterima *sender* adalah *feedback* netral dan berisi tentang pertanyaan seputar produk.

Penelitian dapat dikembangkan untuk melihat bagaimana pengaruh pesan yang diunggah Instagram *digital banking* terhadap *followers*. Selain itu, penelitian juga dapat dilanjutkan terkait evaluasi strategi komunikasi pemasaran di Instagram.

Daftar Referensi

- Apuke, Oberiri Destiny. (2019). Social media and crisis management: a review and analysis of existing studies. *LAÛ Sosial Bilimler Dergisi* (IX-II): 199-215.
- Arens, Elizabeth. (n.d). The best times to post on social media in 2020. *Sproutsocial.com*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/best-time-to-post-on-social-media/>
- Bhanot, (2012), Use of social media by companies to reach their customers, *SIES Journal of Management*, March Vol 8 No.1.
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Chacon, Benjamin. (2017, February 1). New Instagram feature: Share multiple photos in a single post. *Later.com*. Retrieved from <https://later.com/blog/share-multiple-photos-instagram>.
- Eastin, Matthew.S, dkk. 2011. *Handbook of Research for Digital Media and Advertising*. Information Science References
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Folling, M. (2018, March 31). *Complete guide to instagram captions for ecommerce*. AcquireConvert. Retrieved from: <https://acquireconvert.com/instagram-captions/>
- Hootsuit.com. (2019). *We Are Social Indonesian Digital Report 2019*. Retrieved from <https://wearesocial.com/sg/special-reports/social-digital-mobile-indonesia>
- Johar, J.S, (2015). The effects of fear arousal through threat/coercion vs. promise of reward/gain types of appeals in advertising. *Proceedings of the 1985 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. 279-283.
- Kelly, L. (2007). *Beyond buzz: The next generation of word-of-mouth marketing*. New York: AMACOM.
- Kompas.com. (2019, August 31). Soal kabar nasabah Jenius dibobol hacker, ini penjelasan BTPN. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2019/08/31/205343326/soal-kabar-nasabah-jenius-dibobol-hacker-ini-penjelasan-btpn>
- Kontan.co.id. (2019, February 11). Riset McKinsey: Adopsi digital banking di Indonesia tercepat di Asia. *Kontan.co.id*. Retrieved 22 Desember 2019 from <https://keuangan.kontan.co.id/news/riset-mckinsey-adopsi-digital-banking-di-indonesia-tercepat-di-asia>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management 15th edition*. Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing management 12th edition*. Pearson Prentice Hall
- Kolb, Bonita M. (2016). *Marketing strategy for creative and cultural industries*. Routledge: London
- Krause, Amber dkk (2016). "What side are you on? An examination of persuasive message factors in proposition 37 videos on Youtube". *Journal of Applied Communications*. (100) 3. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1231>
- Krippendorff, Klaus. (2004). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. SAGE Publications

- Laestadius, Linnea I., Megan M. Wahl, Pallav Pokhrel, Young I. Cho, (2018) From apple to Werewolf: A content analysis of marketing for E-liquids on Instagram. *Journal Addictive Behavior*. doi:10.1016/j.addbeh.2018.09.008
- Lantos, Goeffery P. (2011). *Consumer behavior in action: Real-life application of marketing manager*. The Copy Workshop.
- Mangold, G.W., Faulds, J.D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1 (75)), 137–160.
- McGraw, A. Peter, Julie L. Schiro, and Philip M. Fernbach. (2015). Not a Problem: A Downside of Humorous Appeals. *Journal of Marketing Behavior*. Vol (1). 187-208.
- Mucan, Burcu and Eda Yaşa Özeltürkay. (2014). Social Media Creates Competitive Advantages: How Turkish Banks Use This Power? A Content Analysis of Turkish Banks through Their Webpages. *Social and Behavioral Sciences Journal*. 148. 137 – 145
- Null, C (2009), “how to avoid Facebook and twitter disasters” pcworld.com, August 2010 of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68 <http://doi.org/gzr>
- Nurfadillah, Putri Syifa. (2018, October 21). OJK: Baru Dua Bank yang Benar-Benar Terapkan Digital Banking. *Kompas.com*. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/21/173900426/ojk--baru-2-bank-yang-benar-benar-terapkan-digital-banking>
- OJK. (2016, March 17). *Siaran Pers: OJK Dorong Bank Optimalkan Layanan Digital*. Ojk.go.id. Retrieved 22 Desember 2019 from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-OJK-Dorong-Bank-Optimalkan-Layanan-Digital.aspx>
- Smith, P.R, and Jonathan Taylor. (2004). *Marketing communications: An integrated approach 4th edition*. London and Strelling.
- Statista. (2017). Retrieved at <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthlyactive-instagram-users/>.
- Tanisang, Maria Desya. (2019). *Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan di Posting Instagram E-Commerce di Indonesia*. (NO. TA 10011516/KOM/2019) Undergraduated Thesis Universitas Kristen Petra.
- Tranton, Philip. (2015). *Instagram for Seniors: An Easy Beginner's Guide*. CreateSpace Independent Publishing Platform
- Tyagi, Kavita and Padma Misra. (2011). *Basic Technical Communication*. PHI Learning Private Limited.
- T2conline. (2018, April 30). Reason why comments are important for Instagram. *Time square chronicles*. Retrieved from <https://t2conline.com/reasons-why-comments-are-important-for-instagram/>
- Vries, Lisette de, Sonya Gensler, and Peter Leeflang. (2012). Popularity of brand posts on brand fan page: An investigation of the effect of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 26, 83-91.