

**Efektivitas Media Sosial dalam Komunikasi Korporat: Studi Observasi
pada BCA, Mandiri, BNI, dan BRI**

Agatha Anggraeni Dewi¹, Fian Khamil Arifin², Rini Sudarmanti³

¹²³Universitas Paramadina, Indonesia

agatha.anggraeni@students.paramadina.ac.id¹,

fian.khamil@students.paramadina.ac.id², rini.sudarmanti@paramadina.ac.id³

ABSTRACT

Social media has become a key tool in corporate communication, yet not all digital activity leads to meaningful engagement. This study observed the social media performance of BCA, Mandiri, BNI, and BRI from May 12 to 25, 2025, using a descriptive quantitative method. The analysis included posting frequency, platform use, follower count, and engagement rate per post (ERP). Findings reveal that Mandiri, despite having the fewest followers, achieved the highest engagement, while BNI and BCA—both with large audiences—showed lower effectiveness. These results highlight the importance of content quality and platform strategy in building effective digital relationships.

Keywords: digital communication, engagement, social media, bank, content effectiveness

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi alat penting dalam komunikasi korporat, namun tidak semua aktivitas digital menghasilkan keterlibatan yang berarti. Penelitian ini mengamati performa komunikasi media sosial dari BCA, Mandiri, BNI, dan BRI selama 12–25 Mei 2025 menggunakan metode kuantitatif-deskriptif. Analisis meliputi frekuensi unggahan, pemanfaatan platform, jumlah pengikut, dan rasio keterlibatan (ERP). Hasilnya menunjukkan bahwa Mandiri, meski memiliki pengikut paling sedikit, berhasil mencatat engagement tertinggi, sementara BNI dan BCA dengan pengikut lebih banyak menunjukkan efektivitas yang rendah. Temuan ini menyoroti pentingnya kualitas konten dan strategi platform dalam membangun relasi digital yang efektif.

Kata kunci: komunikasi digital, engagement, media sosial, bank, efektivitas konten

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan yang mendasar dalam lanskap komunikasi korporat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dengan kehadiran media sosial saat ini, telah merevolusi cara perusahaan dalam membangun hubungan dengan pemangku kepentingan. Di masa lalu, komunikasi korporat bersifat satu arah melalui media tradisional seperti televisi, radio dan surat kabar. Namun kini, komunikasi berlangsung secara dua arah, real-time dan terbuka melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan X yang sebelumnya kita kenal dengan nama Twitter. Pergeseran yang terjadi saat ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi yang adaptif, responsif dan berbasis data agar tetap relevan di tengah ekosistem digital yang dinamis.

Pada Januari 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta, atau setara 50,2% dari total populasi. Platform dengan pengguna paling aktif di

Indonesia adalah WhatsApp, diikuti oleh Instagram (memimpin sebagai media sosial paling populer untuk konsumen Indonesia), Facebook, TikTok, YouTube, dan X/Twitter. Rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses media sosial adalah sekitar 188 menit per hari, menjadikan Indonesia salah satu negara dengan durasi akses media sosial terlama di dunia.

Media sosial bukan hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi telah menjadi bagian integral dari identitas dan reputasi perusahaan. Komunikasi dengan publik melalui media sosial menawarkan sejumlah kelebihan, seperti interaktivitas real-time, jangkauan audiens yang luas lintas demografi, kecepatan penyebaran informasi, serta peluang membangun keterlibatan (engagement) dan sentimen positif kepada publik. Perusahaan dapat mendengar aspirasi, merespons keluhan ataupun krisis secara cepat, dan memantau tren publik dengan lebih akurat. Namun, media sosial juga menghadirkan tantangan seperti risiko penyebaran misinformasi, potensi krisis reputasi akibat viralnya komentar negatif, serta kebutuhan monitoring yang konsisten agar tetap terkendali dan sesuai nilai perusahaan.

Di sisi lain, hampir seluruh bank nasional, seperti BCA, Mandiri, BNI, dan BRI, menyadari potensi strategis media sosial, sehingga persaingan dalam memanfaatkan kanal ini semakin ketat. Setiap bank berlomba menciptakan konten kreatif, memperkuat branding digital, memperluas jangkauan, dan membangun komunitas online untuk mempertahankan loyalitas nasabah serta menarik audiens baru. Akibatnya, keberhasilan komunikasi digital melalui media sosial kini menjadi tolok ukur kunci dalam persaingan industri perbankan tanah air.

Persaingan ini semakin kompleks karena berlangsung di tengah perlambatan ekonomi Indonesia tahun 2025. Indikator ekonomi menunjukkan tekanan pada daya beli masyarakat dan perlambatan pertumbuhan ekonomi nasional, pada triwulan I/2025, pertumbuhan ekonomi Indonesia tercatat hanya 4,87%, menurun dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Dalam situasi penuh tantangan ini, efektivitas strategi komunikasi korporat, khususnya melalui media sosial, semakin krusial agar perusahaan tetap relevan, kompetitif, dan mampu menjaga kepercayaan publik.

Transformasi digital ini pun terjadi pada dunia perbankan. Pada sektor perbankan, digitalisasi tidak hanya berdampak pada cara layanan keuangan yang diberikan, tetapi juga mengubah paradigma komunikasi antara institusi keuangan dan nasabahnya. Di era media sosial, citra dan kepercayaan terhadap bank tidak lagi semata dibangun melalui produk ataupun layanan saja, tetapi juga dari bagaimana cara bank melakukan interaksi dengan publik melalui berbagai platform digital. Media sosial telah menjadi ruang strategis bagi bank untuk membangun hubungan, memperluas jangkauan, serta menciptakan engagement yang penuh makna. Studi oleh Dr. Abdurrahman dari STMIK Bandung menegaskan bahwa transformasi digital di industri perbankan Indonesia membawa perubahan mendasar baik dalam pola komunikasi, strategi manajemen, dan relasi dengan nasabah, serta menuntut kolaborasi inovatif agar institusi keuangan tetap relevan dan kompetitif di era digital (Abdurrahman, A. (2024).

Dalam dunia perbankan, transformasi digital tidak lagi sebagai pilihan, melainkan kebutuhan. Persaingan yang terjadi antarbank kini tidak hanya terjadi

pada produk dan layanan keuangan saja, tetapi juga berdasarkan kualitas komunikasi yang dibangun antara perusahaan dengan nasabah serta publik. Empat bank besar yang termasuk dalam kategori Bank Umum Kelompok Usaha (BUKU) 4, yakni Bank Central Asia (BCA, Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia (BNI), dan Bank Rakyat Indonesia (BRI), menjadi pelaku utama dalam lanskap komunikasi digital perbankan di Indonesia. Keempat bank ini aktif menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, mulai dari edukasi finansial, promosi produk digital, kampanye literasi keuangan, hingga penguatan brand awareness. Meskipun seluruh bank memiliki kehadiran di media sosial dengan jumlah followers yang besar, tingkat keberhasilan interaksi digital yang dapat diraih sangat bervariasi. Keempat bank ini termasuk yang memiliki jumlah followers yang besar dan jejaring media sosial yang luas, menjadikan mereka sebagai objek yang sangat menarik untuk dianalisis dari perspektif komunikasi korporat digital.

Empat bank besar di Indonesia memiliki karakteristik dan strategi komunikasi digital yang berbeda. BCA, sebagai bank swasta terbesar yang berdiri sejak 1957, dikenal unggul dalam layanan digital dan memiliki jangkauan media sosial yang luas. Bank Mandiri, hasil merger empat bank BUMN pada 1998, terus memperkuat transformasi digital melalui aplikasi Livin' dan pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama komunikasi korporat. BNI, bank pemerintah pertama pasca-kemerdekaan yang berdiri pada 1946, aktif melakukan kampanye edukatif dan branding melalui berbagai platform digital. Sementara itu, BRI, bank mikro serta UMKM, juga semakin memperkuat digitalisasi dan memanfaatkan media sosial untuk literasi keuangan serta promosi produk.

Relevansi studi ini didukung oleh riset mahasiswa Universitas Paramadina yang secara khusus menyoroti peran media sosial dalam komunikasi institusi keuangan. Misalnya, tesis oleh Siti Nur Aini, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina (2022), berjudul "*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Bank Syariah Indonesia terhadap Brand Awareness dan Trust Nasabah*", menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital melalui Instagram mampu meningkatkan brand awareness dan membangun kepercayaan nasabah secara signifikan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemilihan media sosial dan pengelolaan kontennya secara strategis merupakan faktor vital dalam membentuk persepsi serta loyalitas publik terhadap bank, mendukung asumsi bahwa keberhasilan komunikasi korporat perbankan di era digital sangat ditentukan oleh optimalisasi penggunaan media sosial Aini, S.N. (2022).

Studi ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas media sosial dari empat bank besar nasional, BCA, Mandiri, BRI dan BNI, selama periode pengamatan 12 hingga 25 Mei 2025. Pemilihan keempat bank ini didasarkan pada status mereka sebagai bank BUKU IV dengan kapitalisasi aset terbesar di Indonesia, tingkat penetrasi digital tertinggi, serta konsistensi dalam pengelolaan akun media sosial resmi sebagai kanal utama komunikasi korporat. Selain itu, keempat memiliki keragaman strategi serta segmentasi audiens yang representatif untuk menggambarkan dinamika persaingan digital di sektor perbankan Indonesia.

Penelitian ini tidak memasukkan bank lain seperti bank syariah ataupun bank digital murni, karena fokus utama diarahkan pada perbandingan strategi komunikasi digital di antara bank konvensional skala besar yang memiliki cakupan layanan, volume transaksi, dan struktur organisasi yang relatif sepadan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman lebih tajam mengenai efektivitas pemanfaatan media sosial pada institusi perbankan arus utama, sekaligus menjadi referensi strategis bagi pengembangan kebijakan komunikasi digital di sektor keuangan nasional.

Menurut CNBC Indonesia, yang diumumkan pada 23 Mei 2025, jika diurutkan berdasarkan aset per kuartal I-2025 yang dimiliki, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (BMRI) menduduki urutan pertama, dengan total aset bank mencapai Rp 2.463,66 triliun. Di posisi kedua ditempati oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI) yang mencatatkan aset sebesar Rp 2.098,23 triliun. PT Bank Central Asia Tbk (BBCA) berada pada urutan ketiga dengan total aset Rp 1.533,76 triliun per Maret 2025. Sedangkan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BBNI) dengan total aset sebesar Rp 1.146,58 triliun.

Dengan fokus pada analisis aktivitas dan efektivitas komunikasi media sosial dari empat bank utama di Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan insight yang relevan mengenai strategi digital yang dijalankan oleh institusi perbankan nasional. Temuan yang diperoleh nantinya akan menjadi titik awal untuk membahas lebih mendalam isu-isu sentral terkait pemanfaatan media sosial dalam komunikasi korporat, yang akan dirumuskan secara spesifik pada bagian rumusan masalah penelitian.

TINJAUAN LITERATUR

Excellence Theory dalam Komunikasi Korporat Digital

Excellence Theory yang dikembangkan James E. Grunig dan kolega merupakan salah satu kerangka teoretis paling berpengaruh dalam studi komunikasi korporat dan public relations. Teori ini menjelaskan karakteristik organisasi yang mampu menjalankan fungsi komunikasi secara efektif, etis, dan strategis sehingga mendukung tujuan organisasi sekaligus kepentingan publiknya. Salah satu pilar utama dalam Excellence Theory adalah model komunikasi simetris dua arah (two-way symmetrical model), di mana organisasi dan publik saling bertukar informasi, bernegosiasi, dan menyesuaikan diri untuk mencapai pemahaman dan manfaat bersama, bukan sekadar membujuk satu arah.

Dalam konteks era digital, berbagai kajian menegaskan bahwa media sosial justru mempermudah praktik komunikasi simetris karena membuka ruang dialog langsung antara organisasi dan publik secara real-time. Model ini mengandaikan bahwa organisasi tidak hanya menggunakan media sosial sebagai saluran penyebaran informasi (public information model), tetapi juga sebagai instrumen untuk mendengarkan, merespons, dan beradaptasi terhadap aspirasi serta umpan balik publik. Dengan demikian, efektivitas komunikasi tidak cukup diukur dari seberapa banyak pesan dikirim atau seberapa besar audiens yang tercapai, melainkan dari seberapa dalam kualitas hubungan dan keterlibatan publik yang terbangun.

Excellence Theory juga mengkritik kecenderungan organisasi terjebak pada *vanity metrics* seperti jumlah pengikut, tayangan (views), atau impresi, yang secara visual tampak besar tetapi tidak selalu mencerminkan dukungan, kepercayaan, ataupun loyalitas publik. Dalam kerangka ini, indikator seperti *engagement rate* menjadi lebih bermakna karena menggambarkan sejauh mana publik benar-benar merespons dan terlibat dengan pesan yang dikomunikasikan. Dengan demikian, penggunaan rasio keterlibatan per unggahan (Engagement Rate per Post/ERP) dalam penelitian ini sejalan dengan semangat Excellence Theory yang menempatkan kualitas hubungan dan dialog sebagai inti dari komunikasi korporat yang unggul.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk memberikan gambaran sistematis, akurat, dan faktual mengenai aktivitas komunikasi media sosial yang dilakukan oleh tiga bank besar nasional di Indonesia selama periode pengamatan. Metode ini dipilih karena mampu meneliti variabel-variabel mandiri secara objektif tanpa manipulasi, sehingga hasilnya dapat memberikan potret kondisi aktual sesuai pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif (Sugiyono, 2018).

Langkah-langkah penelitian diawali dengan systematic documentary review, yaitu peninjauan dan analisis data dokumen serta arsip digital secara terstruktur. Data utama yang dikumpulkan berupa seluruh postingan, engagement, dan interaksi digital yang diunggah pada platform resmi masing-masing bank (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan X/Twitter) selama periode 12–25 Mei 2025. Studi ini secara khusus menggunakan teknik dokumentasi, yaitu penarikan data dari unggahan, komentar, jumlah followers, jumlah like, share, dan berbagai bentuk respons digital yang terdokumentasi secara publik (Moleong, 2019).

Adapun jumlah data yang dianalisis dalam penelitian ini selama 14 hari pengamatan dan dengan menggunakan 5 platform media sosial adalah sebagai berikut:

- BCA: total 159 unggahan.
- Mandiri: total 232 unggahan.
- BNI: total 216 unggahan.
- BRI: total 117 unggahan.

Setiap data unggahan akan diidentifikasi terkait jenis konten, frekuensi posting, interaksi, serta indikator efektivitas seperti Engagement Rate per Post (ERP). Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik tabulasi dan deskriptif statistik untuk memetakan intensitas, pola interaksi, dan performa konten masing-masing bank. Langkah ini diharapkan mampu menghasilkan insight faktual terkait pemanfaatan media sosial dalam komunikasi korporat perbankan nasional.

Penggunaan indikator ERP dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai operasionalisasi prinsip Excellence Theory, di mana keberhasilan komunikasi dipahami dari kualitas keterlibatan publik terhadap pesan korporat, bukan sekadar besarnya audiens yang terpapar.

Sumber Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui observasi terhadap akun media sosial resmi milik empat bank yang tergolong dalam Bank Umum Kelompok Usaha (BUKU) 4, yakni Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia (BNI), dan Bank Rakyat Indonesia (BRI). Observasi dilakukan terhadap lima platform utama media sosial, yaitu Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, dan X. Data diamati selama 14 hari kalender, yaitu pada tanggal 12-25 Mei 2025. Data yang dikumpulkan meliputi jumlah unggahan per hari, platform yang aktif digunakan, jumlah followers, serta total engagement, yang berupa total likes, komentar dan shares.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi digital, yaitu dengan mencatat dan merekap seluruh aktivitas media sosial keempat bank selama periode observasi. Setiap unggahan dicatat berdasarkan tanggal, jenis platform, jumlah interaksi, serta jumlah konten yang dipublikasikan. Semua data diinput dalam lembar kerja yang berfungsi sebagai basis data analisis.

Menurut Arikunto (2010), teknik dokumentasi merupakan metode yang efektif untuk memperoleh informasi dari catatan, arsip, atau dokumentasi yang telah tersedia, terutama ketika data primer sulit atau tidak relevan untuk dikumpulkan secara langsung.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kuantitatif, dengan tujuan menyajikan gambaran sistematis dan faktual mengenai aktivitas komunikasi media sosial tiga bank besar nasional, BCA, Mandiri, BRI dan BNI, selama periode 12-25 Mei 2025. Data dikumpulkan melalui systematic documentary review terhadap unggahan, respons audiens, serta jumlah pengikut di akun resmi Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan X/Twitter masing-masing bank sepanjang dua minggu tersebut. Teknik dokumentasi dipilih karena relevan untuk merekam jejak interaksi komunikasi digital bank yang terekam secara publik (Moleong, 2019).

Analisis dilakukan secara kuantitatif-deskriptif untuk menjelaskan temuan secara numerik dan visual melalui tabel serta grafik. Indikator utama meliputi: jumlah unggahan per hari, jumlah platform aktif, total engagement (likes, komentar, share), engagement rate per post (ERP), perbandingan kinerja antar bank, serta eksplorasi hubungan antara jumlah followers dan tingkat engagement. ERP dipakai sebagai indikator kualitas hubungan digital, mengikuti rekomendasi Kaplan & Haenlein (2010) bahwa kualitas interaksi lebih penting dari sekadar jumlah pengikut. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan menghasilkan potret objektif efektivitas komunikasi digital pada institusi perbankan utama di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh bank-bank besar di Indonesia menjadi sorotan penting dalam era transformasi digital saat ini. Dengan

perkembangan jaman saat ini, komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan pada sektor perbankan akan sangat terbantu dengan adanya media sosial saat ini. Pemanfaatan media sosial tidak hanya semata bertujuan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai kanal strategis untuk membangun reputasi, kepercayaan, serta interaksi dua arah dengan publik. Terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan strategi komunikasi digital, yaitu konsistensi aktivitas, jumlah platform yang digunakan, total engagement, hingga efektivitas konten melalui perhitungan Engagement Rate per Post (ERP).

Berikut sekilas profil tiap-tiap bank untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial yang digunakan:

a. Bank Central Asia (BCA)

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1957. BCA dikenal sebagai bank yang berfokus pada layanan perbankan konsumen dan digital. Dengan pendekatan teknologi yang kuat, BCA menjadi pelopor berbagai layanan berbasis mobile dan internet banking. BCA memiliki beberapa platform media sosial yang menjadikannya sebagai salah satu bank dengan jangkauan digital terbesar di Indonesia.

b. Bank Mandiri

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk merupakan bank BUMN yang merupakan hasil merger dari empat bank pemerintah pada tahun 1998. Bank ini menjadi salah satu bank komersial terbesar di Indonesia berdasarkan total aset. Mandiri aktif mendorong transformasi digital dengan mengembangkan super-app Livin' by Mandiri dan memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi dan pemasaran utama.

c. Bank Negara Indonesia (BNI)

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI adalah bank milik negara yang didirikan pada tahun 1946. BNI merupakan bank komersial pertama milik pemerintah setelah kemerdekaan Indonesia dan memiliki jaringan luas di dalam maupun luar negeri. BNI juga gencar melakukan kampanye edukatif dan branding melalui media sosial.

d. Bank Rakyat Indonesia (BRI)

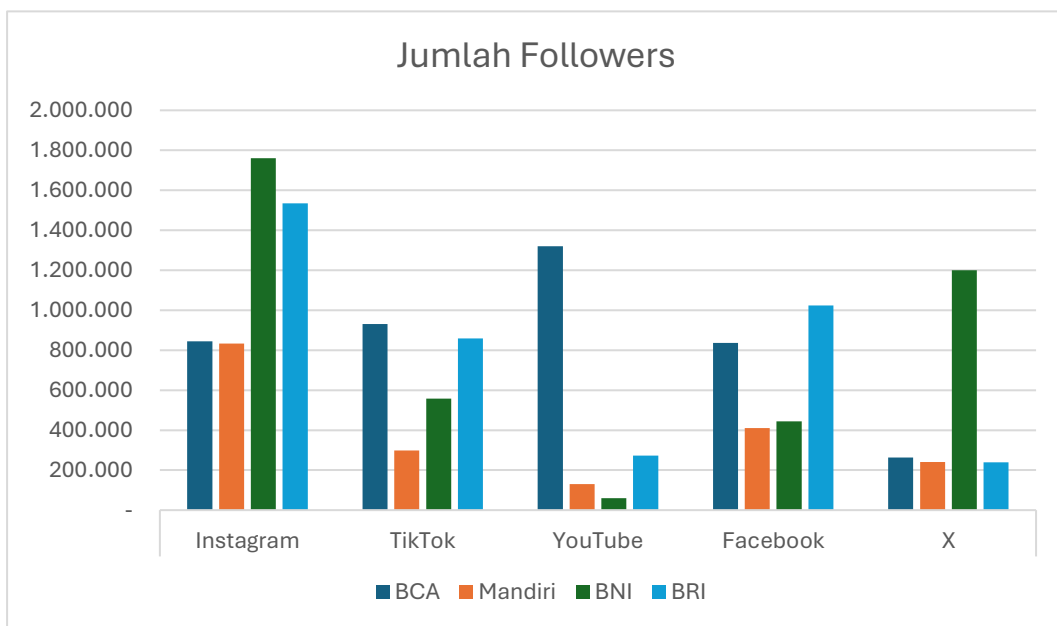
PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atau BRI adalah bank milik negara yang dikenal dengan kekuatannya dalam sektor mikro dan UMKM. Bank yang didirikan pada tahun 1895 ini menjadikan BRI sebagai bank tertua di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, BRI memperkuat strategi digitalisasi, termasuk pemanfaatan media sosial untuk literasi keuangan dan promosi produk.

Selain aset yang besar, keempat bank ini juga memiliki jumlah followers yang banyak di media sosial. Peneliti melakukan pencarian dokumentasi digital melalui media sosial Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, dan X yang dimaksudkan untuk dapat menganalisa peran intervensi pada strategi komunikasi media digital keempat bank tersebut.

Berikut adalah tabel yang memperlihatkan jumlah followers dari masing-masing bank pada platform digital resmi:

Bank	Instagram	TikTok	YouTube	Facebook	X	Total Followers
BCA	845.000	930.700	1.320.000	836.697	263.300	4.195.697
Mandiri	833.236	299.058	130.000	410.118	240.300	1.912.712
BNI	1.760.100	557.800	60.300	443.980	1.200.000	4.022.180
BRI	1.535.118	858.200	272.000	1.024.347	238.400	3.928.065

Tabel di atas dituangkan ke dalam grafik di bawah ini:



Dari grafik tersebut, terlihat bahwa platform instagram dari keempat bank tersebut memiliki total jumlah followers yang paling banyak. Untuk platform Youtube, BCA memiliki jumlah followers yang paling banyak. Sedangkan pada platform X, BNI yang memiliki jumlah followers terbanyak.

Hasil pengamatan 14 hari berturut-turut untuk total jumlah platform media digital yang digunakan per harinya adalah sebagai berikut:

Bank	12-May-25	13-May-25	14-May-25	15-May-25	16-May-25	17-May-25	18-May-25
BCA	4	5	3	3	5	5	5

Mandiri	5	3	4	5	4	3	0
BNI	4	4	5	3	5	4	5
BRI	5	4	5	5	4	5	5

Bank	19-May-25	20-May-25	21-May-25	22-May-25	23-May-25	24-May-25	25-May-25
BCA	5	3	2	4	5	5	3
Mandiri	5	3	4	4	4	4	5
BNI	3	4	5	5	5	5	3
BRI	5	5	5	4	1	5	2

Sedangkan untuk hasil pengamatan selama 14 hari berturut-turut jumlah post per harinya dari masing-masing Bank di semua media sosial adalah sebagai berikut:

Bank	12-May-25	13-May-25	14-May-25	15-May-25	16-May-25	17-May-25	18-May-25
BCA	18	10	5	10	22	9	5
Mandiri	16	7	15	23	16	10	0
BNI	7	6	17	10	20	12	16
BRI	10	6	7	9	7	7	12

Bank	19-May-25	20-May-25	21-May-25	22-May-25	23-May-25	24-May-25	25-May-25
BCA	15	10	8	7	27	9	4
Mandiri	20	21	39	8	23	24	10
BNI	8	13	28	27	19	20	13
BRI	8	17	10	12	1	9	2

Jika kita jumlahkan per hari, maka akan didapatkan jumlah post selama 14 hari per media sosial adalah sebagai berikut:

Bank	Instagram	TikTok	YouTube	Facebook	Twitter	Total Postingan
BCA	35	9	25	47	43	159
BNI	25	18	14	77	82	216
BRI	35	17	18	32	15	117
Mandiri	63	20	7	73	69	232

Dari hasil post per hari tersebut, didapatkan total engagement, baik like, share, ataupun comment, selama 14 hari dengan data sebagai berikut:

Bank	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	X	Total Engagement
BCA	1.826	800	21.998	669	19.441	44.734
Mandiri	4.659	721	139.551	10.106	1.899	156.936
BNI	2.359	125	10.385	1.113	181	14.163
BRI	4.290	8.166	35.273	1.273	137	49.139
Total	13.134	9.812	207.207	13.161	21.658	264.972

Dari data-data tersebut, dapat kita hitung untuk engagement per post dari masing-masing adalah sebagai berikut:

Bank	ERP
BCA	1.066
Mandiri	8.205
BNI	0.352
BRI	1.251

Followers Besar, Engagement Rendah: Indikasi Komunikasi Asimetris

Data menunjukkan bahwa BCA dan BNI memiliki jumlah pengikut yang sangat besar di berbagai platform media sosial, masing-masing lebih dari 4 juta followers secara total. Namun, ketika dihitung ERP, keduanya justru berada pada posisi rendah: BCA mencatat ERP sekitar 1,066 dan BNI hanya 0,352, jauh di bawah Mandiri yang mencapai 8,205. Secara teoretis, fenomena ini dapat dibaca sebagai indikasi bahwa kedua bank tersebut masih dominan menjalankan pola komunikasi yang cenderung satu arah atau informasional.

Dalam perspektif Excellence Theory, organisasi yang hanya berfokus pada penyebaran informasi dan pencapaian jangkauan luas tanpa membuka ruang dialog dan penyesuaian bersama publik cenderung beroperasi pada model komunikasi asimetris. Banyaknya posting dan besarnya jumlah pengikut BCA dan BNI tidak otomatis menghasilkan kualitas hubungan yang kuat jika konten yang disampaikan tidak memicu interaksi, partisipasi, ataupun umpan balik dari audiens. Dengan demikian, rendahnya ERP pada kedua bank tersebut merupakan indikator bahwa praktik komunikasi digital mereka belum sepenuhnya memenuhi standar keunggulan komunikasi simetris yang ditekankan dalam Excellence Theory.

Mandiri: ERP Tinggi sebagai Praktik Komunikasi Simetris yang Lebih Unggul

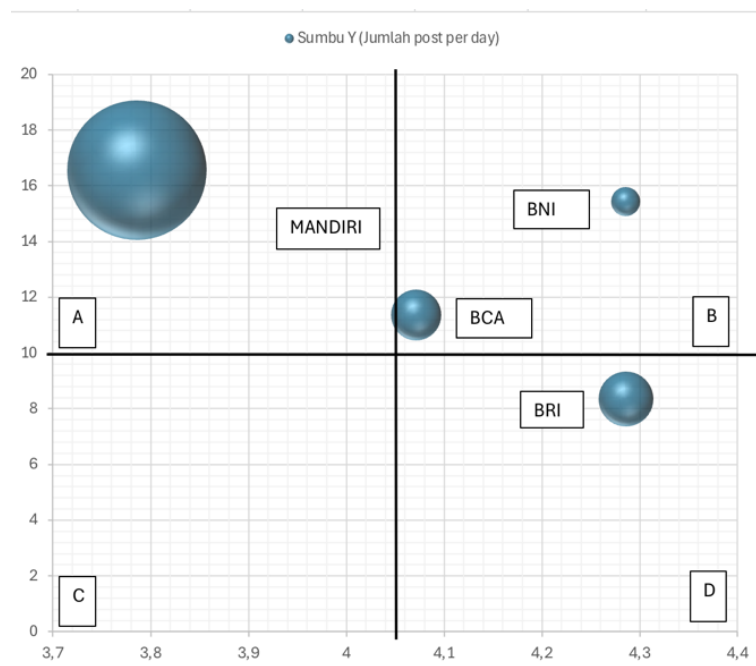
Sebaliknya, Bank Mandiri menghadirkan anomali yang menarik. Dengan jumlah total followers paling sedikit di antara keempat bank, Mandiri justru mencatat total engagement tertinggi (156.936) dan ERP yang sangat menonjol (8,205) dalam periode pengamatan. Artinya, setiap konten Mandiri secara rata-rata mendapatkan respons jauh lebih besar dibandingkan konten dari bank lain.

Dari sudut pandang Excellence Theory, kinerja ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa Mandiri lebih berhasil menerapkan prinsip komunikasi simetris dua arah dalam pengelolaan media sosialnya. Konten yang diunggah tampaknya tidak hanya bersifat informatif atau promotif, tetapi juga relevan, interaktif, dan mampu memicu dialog serta partisipasi publik. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa organisasi unggul adalah organisasi yang mendengarkan publiknya, merespons secara terbuka, dan menjadikan media sosial sebagai ruang pertukaran makna, bukan sekadar papan pengumuman digital.

Tingginya ERP Mandiri menunjukkan bahwa audiens tidak sekadar hadir sebagai angka dalam daftar pengikut, tetapi terlibat aktif melalui like, komentar, dan berbagi konten. Dalam kerangka Excellence Theory, hal ini mencerminkan tercapainya kualitas hubungan yang lebih baik antara bank dan publiknya karena komunikasi yang terbangun bersifat lebih dialogis dan responsif.

Kuadran Strategi: Pemetaan Tingkat Keunggulan Komunikasi

Berdasarkan observasi tersebut, dapat dikategorikan pola penggunaan platform oleh keempat bank tersebut yang dituangkan dalam diagram kuadran sebagai berikut:



Sumber bagan :

Keterangan:

Sumbu X : jumlah platform media sosial yang digunakan

Sumbu Y : jumlah posting per hari

Ukuran lingkaran : besarnya ERP (engagement rate performance)

Pemetaan kuadran yang menyandingkan jumlah platform, intensitas posting, dan ERP memberikan gambaran visual mengenai posisi strategi komunikasi masing-

masing bank. Kuadran A menyatakan bahwa Bank Mandiri menggunakan sedikit platform media sosial (<4) dan dengan mengunggah materi konten yang cukup banyak (>10). Dengan ERP tertinggi menunjukkan kombinasi antara intensitas aktivitas digital yang tinggi dan kemampuan menciptakan keterlibatan mendalam. Posisi ini konsisten dengan karakteristik organisasi yang “excellent” menurut Grunig, yakni mampu memanfaatkan saluran komunikasi secara strategis untuk membangun hubungan saling menguntungkan dengan publik.

Sementara itu, BNI yang berada pada posisi banyak platform dan banyak posting namun ERP sangat rendah, menggambarkan situasi *high output, low outcome*, banyak sumber daya dicurahkan untuk produksi konten, tetapi tidak diikuti kualitas hubungan yang setara. Dalam bingkai Excellence Theory, strategi seperti ini perlu dikritisi karena lebih berorientasi pada volume pesan daripada kualitas dialog dan pemahaman bersama. BCA dan BRI yang berada di posisi menengah menunjukkan adanya ruang peningkatan untuk mendekati standar keunggulan komunikasi simetris melalui optimalisasi kualitas konten dan interaksi.

Menurut Olivier Blanchard (2015) menyatakan bahwa salah satu kesalahan dalam menilai keberhasilan media sosial adalah berfokus pada vanity metrics, seperti jumlah followers, padahal metrik keterlibatan jauh lebih menentukan. Jangan tertipu dengan angka besar pada jumlah followers, karena itu belum tentu berarti komunikasi di media sosial berhasil. Yang lebih penting adalah tingkat engagement yang diperoleh, yaitu dari like, share dan comment, karena dengan demikian audiens benar-benar terlibat dan tertarik. Misalnya saja pada pengamatan ini, BNI memiliki jumlah followers lebih dari 4 juta, namun memiliki tingkat engagement yang paling rendah. Hal ini dapat dikarenakan BNI terlihat populer, tetapi kurang efektif dalam menciptakan interaksi nyata dengan audiens. Sebaliknya, Bank Mandiri yang memiliki followers paling sedikit di antara keempat bank tersebut, bisa menghasilkan tingkat engagement yang paling tinggi. Artinya strategi komunikasi yang dimiliki oleh Bank Mandiri lebih kuat dan berhasil membangun koneksi.

Jadi menurut Blanchard, perusahaan harus mengukur performa media sosial berdasarkan interaksi nyata, bukan hanya sekedar angka pengikutnya saja. Fokus pada konten yang mendorong partisipasi, bukan hanya sekedar memperbanyak posting atau memburu followers.

Selama masa pengamatan selama 14 hari, penelitian ini menyoroti keaktifan akun media sosial empat bank besar, BCA, Mandiri, BRI, dan BNI, dalam menjalankan strategi komunikasi digital. Temuan menunjukkan bahwa keaktifan bermedia sosial tidak hanya tercermin dari intensitas unggahan dan jumlah followers, tetapi juga dari kualitas konten, pemilihan platform yang digunakan, serta bentuk engagement yang dibangun dengan audiens. Bank Mandiri tampil sebagai institusi dengan performa paling efektif karena mampu memadukan frekuensi unggahan, pemilihan platform yang tepat, dan konten yang engaging sehingga menghasilkan interaksi publik yang lebih bermakna.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi korporat di media sosial tidak ditentukan oleh besarnya jumlah pengikut atau intensitas unggahan semata, melainkan oleh kualitas keterlibatan yang terbangun antara bank dan publiknya. Hal ini tampak dari temuan bahwa Bank Mandiri, meskipun memiliki total followers paling sedikit, justru mencatat total engagement dan Engagement Rate per Post (ERP) tertinggi selama periode observasi, sedangkan BNI dan BCA dengan basis pengikut terbesar menunjukkan ERP yang rendah sehingga memperlihatkan bahwa popularitas digital tidak otomatis bermakna efektivitas komunikasi. Ditinjau melalui kacamata Excellence Theory, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Mandiri relatif lebih berhasil menerapkan prinsip komunikasi simetris dua arah, menggunakan media sosial sebagai ruang dialog dan interaksi, sementara pola komunikasi BNI dan BCA masih cenderung informatif satu arah sehingga belum sepenuhnya memenuhi standar keunggulan komunikasi korporat yang menekankan kualitas hubungan dan keterlibatan publik sebagai indikator utama keberhasilan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas periode observasi agar dapat menangkap dinamika komunikasi digital dalam jangka waktu yang lebih panjang serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan analisis kualitatif, misalnya melalui analisis isi atas jenis dan gaya konten, wawancara dengan pengelola akun, maupun survei persepsi audiens, sehingga penerapan prinsip komunikasi simetris dan keunggulan komunikasi korporat di media sosial dapat dipahami secara lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Blanchard, O. (2015). *Social Media ROI: Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda*. (S. Kurniali & L. Natalia, Penerj.). Elex Media Komputindo.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Chandra, T. A. (2024). Komunikasi Pemasaran Perusahaan Otomotif Mobil melalui Penggunaan Media Digital (Studi Kasus pada Tujuh Merek Passenger Car di Indonesia). 1(6).
- Grunig, J. E. (Ed.). (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hootsuite. (2023). *Social Media Trends 2023*. Diakses dari: <https://www.hootsuite.com/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kurniadi, Yusuf. (2018). *Pengaruh Media Komunikasi Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) terhadap Persepsi Korupsi Studi Kasus Website dan Media Sosial*. [Tesis Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta].
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2017). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (7th ed.)*. Pearson Education.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing (4th ed.)*. Kogan Page.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing (3rd ed.)*. Sage Publications.