

Analisis Pola Komunikasi Digital Perbankan Melalui Fitur Instagram Reels dalam Mengedukasi Masyarakat Terkait Isu Keamanan Data Pribadi: Studi Kasus pada Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI, dan BTN

Isna Irawati

Universitas Paramadina

isna.irawati@students.paramadina.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology has been widely utilized in various aspects of life, including the banking sector, to facilitate online transactions. However, the rapid growth of digital technology also brings negative impacts, one of which is the threat to personal data security. Social media, particularly Instagram, has become a strategic platform for banks to quickly deliver information to the public. This study aims to analyze the digital communication patterns used by five leading banks in Indonesia (Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI, and BTN) through Instagram Reels in educating the public on personal data security issues. This research employs a qualitative method by observing Instagram Reel content uploaded by each bank over a specific period (01 January to 31 December 2024), followed by data analysis. The results indicate that most content emphasizes appealing visuals, audience-friendly language, and a narrative approach using storytelling. Additionally, collaboration with public figures and the use of specific hashtags were found to be effective in increasing reach and engagement with the audience. This study is expected to serve as a reference for corporate communication teams in the banking industry in implementing creative and informative digital communication strategies for personal data security education campaigns through Instagram Reels.

Keywords : *communication patterns, digital communication, Instagram Reels, social media, bank*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah banyak dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di sektor perbankan untuk kemudahan bertransaksi *online*. Namun, semakin pesatnya teknologi digital juga membawa dampak negatif, salah satunya yaitu ancaman terhadap keamanan data pribadi. Media sosial dalam hal ini Instagram, telah menjadi *platform* strategis bagi perbankan dalam menyampaikan informasi secara cepat kepada publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi digital yang digunakan oleh lima bank ternama di Indonesia (Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI, dan BTN) melalui fitur Instagram Reels dalam mengedukasi masyarakat terkait isu keamanan data pribadi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan pengamatan pada konten Instagram Reels yang diunggah oleh masing-masing bank selama periode tertentu (01 Januari hingga 31 Desember 2024), dilanjutkan dengan menganalisis data yang didapat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konten mengedepankan visual yang menarik, bahasa yang mudah dipahami audiens, dan pendekatan naratif dengan *story telling*. Selain itu, kolaborasi dengan tokoh publik dan penggunaan tagar khusus juga ditemukan efektif dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi tim komunikasi korporat yang ada di industri perbankan dalam menerapkan pola komunikasi digital yang kreatif dan informatif untuk kampanye edukasi keamanan data pribadi melalui fitur Instagram Reels.

Kata kunci : pola komunikasi, komunikasi digital, Instagram Reels, media sosial, bank

PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin maju, teknologi informasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor perbankan. Transformasi digital yang melibatkan penggunaan teknologi canggih seperti internet, aplikasi *mobile*, dan media sosial telah mengubah cara bank berinteraksi dengan nasabahnya. Bank tidak lagi hanya mengandalkan layanan tatap muka di kantor cabang, tetapi juga memanfaatkan *platform* digital untuk memberikan layanan dan informasi secara cepat dan efisien. Salah satu *platform* media sosial yang populer adalah Instagram. Instagram dengan berbagai fitur inovatifnya, seperti Reels telah menjadi media penting bagi bank untuk berkomunikasi dengan nasabah.

Instagram Reels adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi maksimal 90 detik. Fitur ini menawarkan berbagai alat kreatif, seperti audio, teks, dan efek visual yang memungkinkan penyampaian pesan dengan cara yang menarik dan interaktif. Reels menjadi media yang dinilai cukup efektif untuk menyampaikan informasi penting dengan cara yang cepat dan menarik perhatian audiens. Dengan jangkauan yang luas, fitur Instagram Reels dapat dimanfaatkan oleh lembaga perbankan sebagai media yang efektif untuk mengedukasi nasabah tentang berbagai topik penting, termasuk isu keamanan data pribadi.

Keamanan data pribadi merupakan isu yang semakin krusial di era digital saat ini. Data pribadi yang tidak terlindungi dengan baik dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan berbagai tindakan kriminal, seperti pencurian identitas, penipuan online, dan penyalahgunaan data nasabah. Di Indonesia, kasus pencurian data pribadi semakin marak, dan hal ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat. Menurut catatan Kementerian Komunikasi dan Informatika, sepanjang tahun 2019 sampai 2023, terdapat 98 kasus dugaan pelanggaran perlindungan data pribadi. Oleh karena itu, edukasi mengenai pentingnya menjaga keamanan data pribadi menjadi sangat penting, dan bank sebagai pengelola data nasabah memiliki peran besar dalam memberikan edukasi tersebut.

Dalam penelitian ini, ada 5 (lima) bank ternama di Indonesia yang dijadikan objek penelitian, yaitu Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI, dan BTN. Berdasarkan data laporan keuangan sejumlah perbankan RI yang telah dirilis pada Semester I-2024, tercatat kelima bank tersebut berhasil menempati posisi teratas sebagai bank dengan kepemilikan total aset tertinggi dalam 6 (enam) bulan pertama tahun 2024. Dengan memanfaatkan media sosial, kelima bank tersebut diharapkan dapat menyampaikan pesan-pesan edukatif tentang keamanan data pribadi dengan cara yang lebih efektif dan informatif.



Daftar Aset 10 Bank Semester I 2024

Sumber: melihatindonesia.id

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi digital yang digunakan oleh Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI, dan BTN melalui unggahan video Instagram Reels dalam mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga keamanan data pribadi. Melalui video-video singkat yang informatif dan menarik, bank dapat memberikan panduan praktis dalam mengingatkan publik akan pentingnya menjaga kerahasiaan informasi pribadi dan langkah-langkah untuk mencegah kejahatan siber. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis konten kualitatif pada video Instagram Reels yang diunggah oleh kelima bank selama periode tertentu. Analisis ini meliputi beberapa aspek, seperti pesan yang disampaikan, teknik penyajian konten, serta respons publik atau *talkback* terhadap pola komunikasi digital masing-masing bank.

Melalui analisis terhadap konten Instagram Reels dari kelima bank, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pola komunikasi digital yang efektif dalam menyampaikan konten edukasi terkait isu keamanan data pribadi. Penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana respons dan interaksi audiens dapat menjadi indikator efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh kelima bank tersebut.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi industri perbankan dalam mengembangkan pola komunikasi digital yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan upaya edukasi untuk memengaruhi kesadaran dan perilaku masyarakat terkait keamanan data pribadi, yang pada akhirnya dapat membantu melindungi data nasabah dan membangun kepercayaan yang lebih kuat antara bank dan nasabah. Kepercayaan nasabah adalah aset yang sangat berharga bagi bank, dan edukasi yang baik mengenai keamanan data pribadi adalah salah satu cara untuk memperkuat kepercayaan tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Pola Komunikasi

Dalam komunikasi, terdapat pola-pola tertentu yang mencerminkan perilaku manusia saat berkomunikasi (Nurudin, 2010). Istilah pola komunikasi sering kali disebut

sebagai model, yaitu sebuah sistem yang terdiri dari berbagai komponen yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan bersama. Joseph A. Devito mengklasifikasikan pola komunikasi menjadi 4 (empat) jenis, yaitu komunikasi kelompok kecil, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok publik, dan komunikasi massa (Nurudin, 2010: 28).

Komunikasi Publik

Dennis Dijkzeul dan Markus Moke (2005) mendefinisikan komunikasi publik sebagai kegiatan dan strategi komunikasi yang ditujukan kepada audiens tertentu. Tujuan utamanya adalah memberikan informasi kepada audiens, meningkatkan kesadaran, serta memengaruhi sikap atau perilaku mereka.

Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi publik dapat dipahami sebagai salah satu konteks komunikasi yang berfokus pada pengirim pesan, di mana individu bertanggung jawab menyampaikan informasi kepada penerima atau audiens. Komunikasi publik sering kali diwujudkan dalam bentuk kampanye komunikasi, yaitu aktivitas yang menggunakan berbagai teori dan strategi untuk memengaruhi khalayak luas melalui pendekatan yang terukur.

Komunikasi Digital

Deddy Mulyana (2007) mengartikan komunikasi digital sebagai bentuk komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital, yang mencakup berbagai platform seperti email, media sosial, dan aplikasi pesan instan. Ia menekankan bahwa komunikasi digital mengubah cara kita berinteraksi dan menyampaikan informasi, dengan lebih menekankan pada kecepatan dan interaktivitas.

Dilansir dari The Knowledge Academy, komunikasi digital adalah proses pertukaran informasi, pesan, dan gagasan menggunakan teknologi dan platform digital. Proses komunikasi digital melibatkan transmisi dan penerimaan data melalui perangkat elektronik serta jaringan internet. Saat ini, bentuk komunikasi digital dilakukan melalui platform digital seperti email, *video conference*, media sosial, *chatbot*, dan lain sebagainya. Komunikasi digital merupakan elemen kunci dalam era informasi dan teknologi saat ini, memainkan peran vital dalam menghubungkan individu dan kelompok di seluruh dunia, serta memungkinkan pertukaran informasi yang cepat, efisien, interaktif, serta berpotensi menjangkau audiens yang sangat luas.

New Media

Secara harfiah, *new* berarti baru, sedangkan media merujuk pada alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dengan demikian, *new media* dapat diartikan sebagai alat baru yang digunakan untuk mengirimkan pesan. Istilah ini digunakan secara umum untuk menggambarkan penyampaian informasi melalui teknologi digital. Jika sebelumnya informasi hanya dapat diakses melalui media cetak seperti koran atau majalah, kini informasi tersebut dapat disampaikan dan diakses melalui perangkat komunikasi yang terkoneksi dengan internet.

Dikutip dari buku *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (2021) karya Rahmanita Ginting, dkk, *new media* merujuk pada media yang memanfaatkan

teknologi online berbasis internet. Media ini memiliki karakteristik fleksibel, berpotensi untuk interaksi, serta dapat digunakan baik untuk kebutuhan pribadi maupun publik.

Instagram Reels

Reels adalah fitur di aplikasi Instagram yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek dengan durasi maksimal 90 detik. Instagram Reels menawarkan berbagai alat kreatif untuk mengedit video, seperti menambahkan musik, menggunakan efek AR (*Augmented Reality*), mengatur kecepatan video, dan menyelaraskan klip untuk transisi yang mulus. Fitur ini dirancang untuk mempromosikan kreativitas dan interaksi dengan audiens melalui konten video yang dinamis dan menarik.

Fitur Instagram Reels memiliki beberapa kelebihan, di antaranya yaitu jangkauan audiens yang lebih luas dengan didukung oleh algoritma, penggunaan hashtag yang relevan, dan bisa disesuaikan dengan tren yang sedang populer (*backsound*). Selain itu, Instagram Reels membuat informasi yang disampaikan jadi lebih menarik karena pada fitur Reels tersedia berbagai alat pengeditan untuk audio, visual, serta teks sehingga memungkinkan pengguna untuk membuat konten edukasi yang efektif dan mudah dipahami audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten video Reels pada akun Instagram lima bank ternama di Indonesia, yaitu Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI, dan BTN untuk memahami pola komunikasi digital yang digunakan oleh masing-masing bank. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan penyajian data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan pada penelitian ini terdiri dari dua bagian. Pertama, untuk memperoleh data primer, peneliti melakukan pengamatan terhadap konten video Reels pada akun Instagram resmi Bank Mandiri (@bankmandiri), BRI (@bankbri_id), BCA (@goodlifebca), BNI (@bni46), dan BTN (@btn) selama periode penelitian yang ditentukan, yaitu sejak 01 Januari hingga 31 Desember 2024. Konten video Reels yang akan dijadikan sebagai objek penelitian dipilih berdasarkan beberapa kriteria, di antaranya adalah video Reels yang relevan dengan konten edukasi terkait keamanan data pribadi, video Reels yang memiliki jumlah interaksi (like, komentar, share) cukup signifikan, dan video Reels yang diunggah dalam rentang waktu penelitian yang telah ditetapkan. Kedua, dalam mengumpulkan data sekunder, peneliti melakukan studi kepustakaan, yaitu kegiatan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian melalui berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan literatur yang tersedia di situs internet.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan membuat matriks. Peneliti melakukan perbandingan dengan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dari setiap konten video Reels yang meliputi:

- 1) Analisis strategi pesan dari setiap Reels, seperti jenis ancaman keamanan data, langkah-langkah perlindungan, dan upaya pencegahan.
- 2) Analisis ilustrasi visual, audio, dan narasi yang digunakan dalam video Reels untuk menyampaikan pesan.
- 3) Analisis respons publik dan interaksi audiens melalui komentar, like, dan share untuk menilai sejauh mana pesan tersebut efektif dan diterima oleh audiens.

Penyajian Data

Data yang telah dianalisis disajikan dalam bentuk deskriptif, berisi tentang temuan utama mengenai pola komunikasi digital melalui Instagram Reels, efektivitasnya, serta perbandingan antara kelima bank yang dijabarkan secara rinci dengan menggunakan tabel untuk memperjelas temuan penelitian.



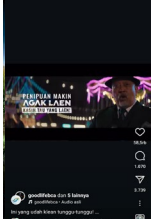
HASIL DAN PEMBAHASAN

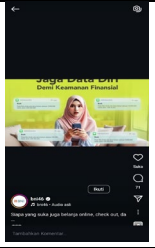

Hasil

Data Penentuan Sampel Objek Penelitian

Berdasarkan dari analisis yang sudah dilakukan pada konten yang muncul selama periode penelitian yang telah ditentukan (01 Januari hingga 31 Desember 2024), terpilih 5 (lima) visual konten berikut sebagai studi kasus yang akan diteliti pada tahap berikutnya.

Tabel 1. Data Sampel Objek Penelitian

Nama Bank	Tanggal Unggah	Link Video	Jumlah Like, Komentar, Share	Visual Konten
Bank Mandiri	6 April	https://www.instagram.com/Reels/C5abP7wr30s/?igsh=MW5tNmFtZjgxOGg3NQ==	Like: 14,1 ribu Komentar: 629 Share: 3.027	
BRI	27 April	https://www.instagram.com/Reels/C6P6LvwpNSp/?igsh=ZHJzNzNuOTN0Njk4	Like: 15,9 ribu Komentar: 459 Share: 1.513	
BCA	06 Desember	https://www.instagram.com/reel/DDOJY3TSwWB/?igsh=YzF1MjMyYjcjYzBtdp	Like: 59 ribu Komentar: 1.343 Share: 3.778	

BNI	11 Mei	https://www.instagram.com/Reels/C62UV6pvw1C/?igsh=MTQ2eWRwa3lqNmkyYw==	Like: Tidak terlihat Komentar: 72 Share: Tidak terlihat	
BTN	26 Desember	https://www.instagram.com/reel/DEBia-EgC3e/?igsh=dTh2dGV1OTMyNWZp	Like: 800 Komentar: 20 Share: 132	

Analisis Matriks

Pada tahapan analisis matriks ini, peneliti akan melakukan perbandingan dengan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dari setiap konten video Reels yang meliputi: analisis strategi pesan dari setiap video Reels, analisis ilustrasi visual, audio, dan narasi yang digunakan dalam video Reels untuk menyampaikan pesan, serta analisis respons publik (talkback) melalui komentar, like, dan share untuk menilai sejauh mana pesan tersebut efektif dan diterima oleh audiens.

Tabel 2. Analisis Matriks (Strategi Pesan Video Reels)

Strategi Pesan	Bank Mandiri	BRI	BCA	BNI	BTN
					
Jenis pesan	Menggunakan pendekatan rasional	Menggunakan pendekatan rasional	Menggunakan pendekatan rasional	Menggunakan pendekatan rasional	Menggunakan pendekatan rasional
Headline	Kisah Mbah Sokinem ditelepon orang gak dikenal minta data perbankan	Hoaks atau Fakta	#AwatModus Don't Know? Kasih No! Kasih Tau Yang Laen!	Jaga Data Diri Demi Keamanan Finansial	Yang Ganjil Bikin Janggal

Caption	Jangan percaya kalau ada telepon yang ngaku-ngaku dari Bank Mandiri. Nomor resmi Mandiri Call cuma 14000 bukan yang lainnya! Ingat, #JagaBaikBaik data pribadimu layaknya barang berharga seperti Mbah Sokinem ini	Sobat BRI, zaman sekarang kita harus pintar memilih berita atau informasi yang beredar di media apapun. Jangan sampai kita mengonsumsi informasi hoaks yang gak valid dan tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Jaga diri sendiri dan orang terdekatmu dari berita hoax, juga jangan lupa lindungi data-data pribadi yang sifatnya rahasia.	Ini yang udah klean tunggu-tunggu! Om Indro dan Agak Laen ngajak kalian melihat modus penipuan yang makin 'Agak Laen'. Kalau ada modus penipuan, sikap kita harus selalu sama, Don't Know? Kasih No! dan jangan lupa kasih tau yang laen.	Siapa yang suka juga belanja online, check out, dan bayar secara spontan? Awat jangan sampai kamu asal isi data diri karena bisa berujung rugi! Memilih untuk hati-hati, jaga data diri, dan transaksi dengan akun resmi! Yuk, kamu juga selalu waspada ya!	Terkadang yang ganjil suka menggantal Jangan terkecoh ya, kalau tiba-tiba diminta data pribadi. Jaga selalu data pribadi kamu dari pihak yang tidak bertanggung jawab yah!
Tagline	#JagaBaikBaik	#MemberiMaknaIndonesia	#AwatModus #ModusAgakLaen #DontKnowKasihNo #AgakLaen	#KonsumenCerdasPeKABertransaksi	#KonsumenCerdasPekaBertransaksi #TerjagaDariGanjil



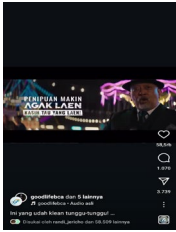

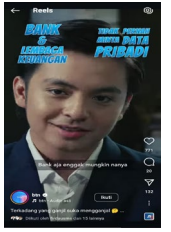
Berdasarkan data pada tabel 2 (dua) di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kelima konten video Reels masing-masing bank menggunakan pendekatan yang sama, yaitu pendekatan rasional. Pendekatan rasional ini menyajikan pesan yang dirancang untuk memengaruhi pemikiran dan mendorong respons yang didasarkan pada logika (Ilhamsyah, 2021). Seluruh pesan yang disampaikan mengandung tema utama tentang imbauan pentingnya menjaga kerahasiaan data pribadi.

Tabel 3. Analisis matriks (Ilustrasi Visual, Audio, dan Narasi)

Ilustrasi Visual, Audio, dan Narasi	Bank Mandiri	BRI	BCA	BNI	BTN
Ilustrasi Visual	Video berisi dialog informatif yang diperankan oleh dua orang talent	Video berisi monolog informatif yang disampaikan oleh seorang talent	Video berisi dialog informatif yang diperankan oleh para talent Film “Agak Laen” dan didukung dengan kehadiran public figure Indro Warkop	Video dengan voice over yang informatif, diperankan oleh seorang talent	Video berisi monolog informatif (imbauan atau peringatan) yang diperankan oleh aktor Angga Yunanda
Audio	Terdapat audio atau backsound	Terdapat audio atau backsound	Terdapat audio atau backsound	Terdapat audio atau backsound	Terdapat audio atau backsound
Narasi	Narasi Reels Bank Mandiri berupa pesan untuk berhati-hati terhadap telepon dari orang yang tidak dikenal	Narasi Reels BRI berupa pesan untuk tidak termakan berita hoax dan peringatan perlindungan data pribadi	Narasi Reels BCA berupa pesan untuk jangan mudah percaya terhadap berbagai bentuk modus penipuan	Narasi Reels BNI berupa pesan untuk berhati-hati saat mengisi data diri dalam bertransaksi online	Narasi Reels BTN berupa pesan untuk waspada terhadap hal-hal yang ganjil, terutama jika ada yang bertanya data pribadi
Infografis	Video didukung dengan infografis yang menarik	Video didukung dengan infografis yang menarik	Video didukung dengan infografis yang menarik	Video didukung dengan infografis yang menarik	Video didukung dengan infografis yang menarik

Berdasarkan data pada tabel 3 (tiga) di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa konten Instagram Reels masing-masing bank memiliki ciri khas masing-masing dalam pengemasan format video, baik dari ilustrasi visual, audio, narasi, maupun infografis.

Tabel 4. Analisis matriks (Respons Publik atau Talkback)

Respons Publik atau Talkback di kolom komentar	Bank Mandiri	BRI	BCA	BNI	BTN
					
Respons Positif	<p>“Wkwk kreatif banget. Suka banget sama edukasinya nih”</p> <p>“Satu-satunya iklan yang gua tonton sampai abis, ngakak banget”</p> <p>“Keren banget kontennya Bank Mandiri”</p>	<p>“Alhamdulillah, aku dan keluarga juga pakai BRI aman terus karena semua privasi data benar-benar diperhatikan”</p> <p>“BRI itu aman dan keren”</p>	<p>“Modus penipuannya agak laen. Konsep iklannya bukan maennn!”</p> <p>“Keren... niat amat bikin iklannya...”</p> <p>“Keren bgt... sebaik itu BCA mau edukasi terus ke masyarakat Indonesia biar gak kena tipu”</p>	<p>“Ka dydyyy “ (re: nama panggilan talent dalam video-Dianty)</p>	<p>“Kerennn banget edukasinya Kak!”</p>
Respons Negatif	<p>“Baru saja kemarin ibuku ditelepon dari pihak Mandiri minta identitas diri dan alamat lengkap. Katanya dapat cashback 300 ribu nanti dikirim atmnya”</p>	<p>“Tapi saya mengalami sendiri. Di rekening (bapak) saya hilang 15 juta.....”</p>	<p>“Bank besar pelayanan nol kecewa sekali!”</p>	<p>“Pengaduan saya sudah 4 hari ga ada progress. Katanya sudah digitalisasi, masa pengaduan sehari-hari”</p>	<p>“BTN banyak problem”</p>

Pertanyaan dan Permintaan Informasi	"Saya pernah daftar undian Ramadhan dari Mandiri, di situ harus ngisi data dan no kartu, tinggal masukin OTP tapi OTP nggak ada. Apa itu valid dari Mandiri apa penipuan?"	"Coba cek di Tiktok Min, itu pihak medianya bilang bahwa mereka mendapatkan informasi dan fakta yang valid alias bukan hoax. Coba deh ini mana yang benar? Kami jadi takut mau nabung di bank ini lagi"	"Min, kalau kena modus kayak gini, harus gimana ya?"	"Kak saya dapat WA dari no ini atas nama BNI 0831-1312-6821"	"Min, aku dapat WA dari ultra voucher katanya hadiah dari btn mobile, itu beneran atau hoaks Min?"
-------------------------------------	--	---	--	--	--

Berdasarkan data pada tabel 4 (empat) di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Reels yang memiliki konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan nasabah cenderung mendapatkan respons yang lebih baik dari audiens. Bank-bank yang menggunakan narasi yang mudah dipahami dan visual yang menarik mendapatkan tingkat engagement yang tinggi. Interaksi audiens, seperti komentar, like, dan share, menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas pesan yang disampaikan. Sementara untuk respons negatif berupa keluhan terkait pengalaman pelanggan yang buruk atau ketidakpuasan terhadap kebijakan atau tindakan bank, pola komunikasi digital yang efektif dapat diimplementasikan dengan pemantauan aktif terhadap respons publik ini, sehingga berbagai komentar keluhan atau pertanyaan pelanggan dapat terjawab dengan cepat dan tepat oleh bank.

Mengacu pada analisis matriks yang telah diuraikan dalam tabel 2, 3, dan 4, penelitian ini menghasilkan pemahaman mendalam mengenai pola komunikasi digital yang digunakan oleh Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI, dan BTN melalui Instagram Reels dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga keamanan data pribadi.

Bank Mandiri sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, telah aktif dalam memanfaatkan platform digital untuk berkomunikasi dengan nasabahnya. Melalui Instagram Reels, Bank Mandiri menyajikan berbagai konten edukatif yang mengingatkan nasabah tentang pentingnya menjaga kerahasiaan informasi pribadi, menghindari phishing, dan langkah-langkah keamanan lainnya. Strategi yang digunakan oleh Bank Mandiri mencakup penggunaan narasi yang sederhana, visual yang menarik, dan pesan yang mudah

dipahami.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan jangkauan nasabah yang luas hingga ke pelosok negeri, juga aktif menggunakan Instagram Reels untuk menyebarkan informasi tentang keamanan data pribadi. Umumnya, BRI menyajikan konten yang bersifat interaktif untuk mengajak audiens agar lebih waspada terhadap isu-isu yang belum dipastikan kebenarannya dan keamanan data pribadi.

Bank Central Asia (BCA) yang dikenal dengan inovasi teknologi dalam layanan perbankannya, juga tidak ketinggalan dalam memanfaatkan Instagram Reels. BCA memanfaatkan public figure (Indro Warkop) untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif, yang diharapkan dapat lebih menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Konten yang disajikan biasanya berfokus pada tips keamanan dan langkah-langkah praktis yang harus dilakukan nasabah.

Bank Negara Indonesia (BNI) turut serta dalam upaya edukasi melalui Instagram Reels. BNI sering kali mempresentasikan permasalahan yang relevan terkait perlindungan data diri, misalnya saat melakukan transaksi *online*. BNI konsisten memberikan informasi yang berisi tentang berbagai modus penipuan dapat merugikan nasabah.

Bank Tabungan Negara (BTN) fokus pada bagaimana mengenali potensi modus-modus penipuan dalam aktivitas perbankan. Konten yang disajikan menggunakan pendekatan visual yang menarik dan bahasa yang sederhana untuk memastikan pesan dapat diterima dengan baik oleh berbagai kalangan nasabah.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram Reels sebagai alat komunikasi digital cukup efektif dalam mengedukasi publik tentang keamanan data pribadi. Kelima bank terus mengadaptasi pola komunikasi digital yang sesuai dan relevan dengan karakteristik audiens masing-masing. Bank Mandiri menggunakan konsep konten yang unik dengan didukung story telling yang kreatif. BRI menggunakan pendekatan yang lebih interaktif dan komunikatif tentang informasi keamanan data diri. BCA menggandeng *public figure* untuk meningkatkan *engagement audiens*. BNI menggunakan strategi dengan contoh permasalahan yang relevan dan dapat dipahami oleh audiens. BTN menggunakan konsep konten berupa tips untuk mengenali potensi modus-modus penipuan dalam aktivitas perbankan.

Di lain sisi, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh bank-bank tersebut, di antaranya yaitu bagaimana mempertahankan konsistensi dalam memproduksi konten, fast respons dalam menyikapi ekspektasi audiens yang beragam, serta *up to date* dalam memantau efektivitas dari setiap kampanye edukasi yang dilakukan. Hal ini penting untuk terus meningkatkan kualitas dan relevansi konten yang disajikan kepada *audiens*.

Penelitian ini tentunya dapat dijadikan rekomendasi bagi industri perbankan dalam mengembangkan pola komunikasi digital yang lebih efektif, khususnya dalam konteks keamanan data pribadi, seperti meningkatkan interaksi dua arah dengan nasabah melalui media sosial, memperkuat penggunaan narasi visual yang menarik, dan mendorong kolaborasi lebih lanjut dengan *influencer* untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Dengan demikian, penggunaan Instagram Reels sebagai alat komunikasi digital

memberikan peluang besar bagi bank-bank untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan responsif dengan nasabah mereka. Strategi komunikasi yang cerdas dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen akan menjadi kunci dalam menjaga keamanan data pribadi serta membangun kepercayaan jangka panjang dalam industri perbankan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram Reels oleh Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI, dan BTN sebagai alat komunikasi digital efektif dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga keamanan data pribadi. Kelima bank mengadopsi pola komunikasi digital yang beragam untuk mencapai audiens mereka dengan efektif. Bank Mandiri menggunakan konsep konten yang unik dengan didukung *story telling* yang kreatif. BRI menggunakan pendekatan yang lebih interaktif dan komunikatif tentang informasi keamanan data diri. BCA menggandeng *public figure* untuk meningkatkan *engagement audiens*. BNI menggunakan strategi dengan contoh permasalahan yang relevan dan dapat dipahami oleh audiens, misalnya menjaga keamanan data diri saat bertransaksi *online*. BTN menggunakan konsep konten berupa tips untuk mengenali potensi modus-modus penipuan dalam aktivitas perbankan.

Konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan nasabah terbukti lebih sukses dalam mendapatkan respons positif dari audiens. Interaksi pengguna, seperti like, komentar, dan share, menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan oleh masing-masing bank. Dengan demikian, penggunaan Instagram Reels sebagai sarana untuk menyebarkan informasi tentang keamanan data pribadi oleh bank-bank ternama di Indonesia diharapkan dapat mengedukasi, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan nasabah dalam menghadapi tantangan keamanan data pribadi di era digital.

SARAN

Untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam terkait pola komunikasi digital industri perbankan dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga keamanan data pribadi pada era digital saat ini, maka terdapat beberapa saran untuk penelitian lanjutan sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan melibatkan lebih banyak bank dan institusi keuangan untuk memperluas pemahaman tentang berbagai pola komunikasi digital yang digunakan dalam mengedukasi masyarakat tentang keamanan data pribadi.
2. Melakukan studi komparatif dengan platform media sosial lainnya seperti TikTok, YouTube Shorts, atau platform untuk memahami keunggulan dan kelemahan masing-masing dalam konteks edukasi keamanan data pribadi.
3. Memberikan rekomendasi untuk mendorong kolaborasi dengan influencer atau public figure terkemuka untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arkan Perdana. (2022, Maret 18). Instagram Reels: Apa Itu, Fitur-Fitur, Manfaat, dan Tips Menggunakan. Diakses dari <https://glints.com/id/lowongan/instagram-reels-adalah/>
- Damayanti, Altamira., Delima, Isniyunisyafta Diah., & Suseno, Ari. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *PIKMA: Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, Volume 6 Nomor 1, 173-190.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prajana, Adya Mulya., Syafikarani, Aisyi., Tohir, Mohamad. (2022). Struktur Komunikasi Visual Feed Instagram Bank BUMN (Studi Kasus Pada Bank BRI, BNI, dan BTN di Tahun 2020). *Serat Rupa Journal of Design*, Vol.6, No.1: 72 - 93.
- Rezky Yayang Yakhmid. (2023, April 5). Waspada Kejahatan Siber di Era Serba Daring. Diakses dari <https://lan.go.id/?p=13415>.
- Siaran Pers No. 138/HM/KOMINFO/07/2023. (2023, Juli 7). Perkembangan Penanganan Dugaan Kebocoran Data Paspur 34,9 Juta Warga Indonesia. Diakses dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/50065/siaran-pers-no-138hmkominfo072023-tentang-perkembangan-penanganan-dugaan-kebocoran-data-paspur-349-juta-warga-indonesia/0/siaran_pers.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin & Djaffar, Rahmawati. (2022). Pola Komunikasi Publik di Era Digital. *JASIMA: Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media*, Vol III, No. 2, 172-182.