

Strategi *Marketing Communication* dalam Mengelola TikTok dan X untuk Meningkatkan Citra PT Bank Negara Indonesia

Davina Elmaliya Salsabila¹, Guruh Ramdani², Harries Marithasari³

^{1,2,3}Institut Pertanian Bogor

E-mail: [¹davinasalsabila@apps.ipb.ac.id](mailto:davinasalsabila@apps.ipb.ac.id), [²gruh.r@apps.ipb.ac.id](mailto:gruh.r@apps.ipb.ac.id), [³harriesmarithasari@apps.ipb.ac.id](mailto:harriesmarithasari@apps.ipb.ac.id)

Article History:

Received: 08 Juli 2025

Revised: 31 Juli 2025

Accepted: 08 Agustus 2025

Keywords:

Marketing Communication, social media, Image Corporation

Abstract: *Komunikasi efektif berpengaruh pada kemudahan Individu dalam menyampaikan pesan, begitu juga dengan kelangsungan penyampaian pesan perusahaan. Salah satu perusahaan perbankan yang berhasil melakukan campaign melalui media sosial adalah PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Penelitian bertujuan menganalisis pengelolaan media sosial TikTok dan oleh divisi marketing communication dalam meningkatkan citra BNI dengan pendekatan kualitatif deksriptif. Pengumpulan data melalui wawancara, partisipasi aktif, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan media sosial TikTok dan X oleh divisi marketing communication PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. telah memanfaatkan berbagai langkah kreatif untuk meningkatkan citra perusahaan mulai dari tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Media sosial X BNI kini telah memaksimalkan banyak fitur dan kombinasi jenis konten guna menarik perhatian audiens X yang mampu meningkatkan engagement konten. Terdapat tantangan mencari ide, sehingga diperlukan strategi kreatif dan analisis tren dalam menjaga konsistensi daya tarik audiens.*

PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi hal yang penting dalam menjalankan aktivitas suatu individu maupun organisasi. Komunikasi berlangsung menimbulkan adanya proses pertukaran informasi antara satu pihak dengan pihak lainnya. Komunikasi juga sering disebut sebagai alat pertukaran informasi yang dibutuhkan oleh manusia sebagai makhluk sosial. Pertukaran informasi tersebut dapat disampaikan dengan cara lisan maupun tertulis. Menurut Harlod D Lasswell dalam Kustiawan *et al.* (2022) komunikasi merupakan proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa dengan saluran apa dengan akibat apa (who says what in which channel to whom and with what effect). Berdasarkan penjelasan tersebut terdapat lima unsur penting dalam komunikasi, yaitu komunikator, isi pesan, media, komunikan, dan efek yang ditimbulkan yang membawa komunikasi menjadi efektif.

Komunikasi efektif memberikan dampak kemudahan kepada individu, organisasi, maupun perusahaan untuk mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dengan tepat sasaran. Komunikasi efektif adalah inti dari berbagai aspek keberhasilan di berbagai konteks kehidupan, seperti profesional, sosial, maupun pribadi (Ivana & Kurniawati, 2023). Komunikasi

efektif dapat membangun strategi perusahaan mencapai keberhasilan. Keberhasilan perusahaan berdampak pada pertumbuhan pesat perekonomian dan bisnis yang menciptakan persaingan ketat dalam sektor manufaktur maupun jasa. Persaingan industri perbankan merupakan salah satu sektor yang kian meningkat dengan munculnya bank baru ataupun bank yang sudah lama eksis bagi masyarakat. Masing-masing perbankan memperkenalkan perusahaannya dengan baik kepada masyarakat, mulai dari bentuk pelayanan, kebutuhan, kebijakan, dan kinerja perusahaan, sehingga munculnya kepercayaan nasabah. Kepercayaan tersebut menjadi fokus perusahaan yang mampu meningkatkan eksistensi perusahaan dan dikenal oleh publik.

Eksistensi suatu perusahaan dipengaruhi oleh adanya citra, baik itu citra positif ataupun negatif. Menurut Agung (2024), citra perusahaan dapat diartikan sebagai adanya penggabungan dari dua aspek, yaitu aspek fungsional dan aspek emosional yang didasari oleh pengalaman konsumen terdahulu dengan perusahaan. Citra sangat dibutuhkan untuk memengaruhi cara pandang dan berpikir pelanggan melalui kombinasi iklan, mulut ke mulut (mouth to mouth), bentuk fisik, hubungan masyarakat, dan pengalaman lainnya. Terbentuknya citra di masyarakat karena adanya pengalaman baik atau buruk pelanggan terhadap kualitas produk, riwayat perusahaan sebelumnya, hingga komitmen yang diberikan perusahaan sehingga menimbulkan adanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Marketing Communications merupakan salah satu bagian dari divisi perusahaan yang mampu menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Menurut Talitha (2020) *marketing communication* merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan yang bersifat persuasif (membujuk) dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. *Marketing communication* menjadi komponen paling sulit namun sangat penting di dalam pemasaran modern. Optimalisasi *marketing communication* menjadi senjata terpenting dalam keseimbangan metode komunikasi untuk menghasilkan hubungan yang baik dengan pelanggan, memperluas target pasar, dan mampu menjangkau target audiens sehingga menghasilkan kepercayaan dan berdampak pada meningkatnya citra positif perusahaan.

Media sosial menjadi upaya *marketing communication* dalam meningkatkan citra positif perusahaan dari pelanggan. Peran media sosial sangat penting dalam memberikan kepercayaan kepada pelanggan terkait produk maupun jasa perusahaan. Selain itu, media sosial secara cepat mampu memperluas pangsa pasar baik dari jangkauan pendek maupun secara luas. Pelanggan maupun calon pelanggan mampu mendapatkan informasi sesuai dengan yang sedang dibutuhkan dalam waktu dekat. Informasi tersebut dapat disebarkan secara cepat dan luas berdasarkan aplikasi media sosial yang kini mengalami peningkatan popularitas di kalangan pengguna, seperti Instagram, TikTok, dan X.

PT Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan perusahaan yang menerapkan *Marketing Communication* dalam manajemen reputasi. Divisi *Marketing Communication* BNI berhasil membawa perusahaan menjadi salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada sektor perbankan yang dipercaya nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik mengutamakan digitalisasi, sehingga berhasil memperoleh penghargaan kategori *Social Media and Corporate Campaign* tahun 2024. Pencapaian yang telah diraih tersebut membuktikan BNI sebagai perusahaan yang menjaga citra serta kepercayaan nasabah. Keberhasilan tersebut dicapai oleh Divisi *Marketing Communication* BNI melalui kampanye perusahaan (corporate campaign) karena adanya penyusunan strategi yang baik.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, proposal ini diajukan untuk mengetahui strategi *Marketing Communication* PT Bank Negara Indonesia dalam mempertahankan citra di mata nasabah melalui media sosial TikTok, dan X. Penulis ingin belajar lebih dalam terkait strategi

Marketing Communication PT Bank Negara Indonesia, sehingga mampu mendapatkan pencapaian *social media and corporate campaign* di tahun 2024.

METODE PENELITIAN

Penelitian terapan ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Abdussamad 2021), metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data informasi naratif, seperti kata-kata berbentuk tulisan maupun lisan yang didapatkan secara langsung. Data primer merupakan data yang diambil secara langsung. Data primer dapat dilakukan melalui teknik pengumpulan berupa wawancara dan partisipasi aktif. Wawancara merupakan teknik mengumpulkan data secara verbal. Wawancara dilakukan untuk mengetahui data primer terkait pengelolaan media sosial di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Informan merupakan divisi *marketing communication* yang berperan mengelola media sosial TikTok dan X BNI. Partisipasi aktif menjadi salah satu teknik analisis data secara langsung turut mengerjakan kegiatan sehari-hari dalam melakukan pengelolaan media sosial BNI.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh diperoleh, dikumpulkan, hingga disatukan berdasarkan studi-studi sebelumnya secara tidak langsung yang terbit dari berbagai instansi. Data sekunder berupa arsip-arsip resmi atau data dokumen perusahaan yang berhubungan dengan topik proposal. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. merupakan salah satu otoritas jasa keuangan. PT BNI memiliki berbagai jenis produk unggulan, mulai dari kartu debit, kartu kredit, KPR, hingga wondr by BNI sebagai aplikasi *mobile banking* yang baru diluncurkan oleh BNI. Semakin ketatnya persaingan perbankan untuk menjadi perbankan yang banyak diminati oleh masyarakat perlu adanya *marketing campaign* secara besar-besaran. Upaya dalam menjalankan strategi *marketing* dan memberikan promo produk bagi nasabah, maka BNI membentuk divisi *Marketing Communications*.

Marketing Communication (MCM) merupakan divisi yang menjalankan tugas dan tanggung jawab dalam mengelola aktivitas marketing yang terpadu dan efektif. *Marketing communication* mendorong suatu brand menjadi lebih unggul melalui berbagai program terstruktur. Proses pemasaran Divisi *Marketing Communication* diantaranya mengelola event, branding dan desain, brand management, dan mengelola media sosial perusahaan. Pengenalan produk-produk BNI kepada audiens dapat dilakukan secara maksimal melalui media sosial.

Di era yang serba digital saat ini media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk perusahaan. Banyak kalangan usia yang kini sudah memiliki media sosial untuk mendapatkan informasi. Semua orang dapat menikmati informasi dan menjangkanya hanya dengan melihat layar dan menonton konten yang disajikan. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan dalam kampanye pemasaran yang dapat menghemat waktu, tenaga, dan dana secara tepat sasaran.

Media sosial digunakan oleh perusahaan besar untuk memanfaatkan interaksi dengan konsumen. Menurut data Statista, Indonesia menjadi negara pengguna TikTok terbanyak kedua pada Februari 2025 setelah Amerika Serikat dengan penonton sebanyak 107,7 juta. Selain itu, pada tahun 2024 Indonesia menduduki peringkat keempat pengguna X terbanyak di dunia sebanyak 24,85 juta pengguna berdasarkan data *We Are Social*. Data tersebut menunjukkan bahwa banyaknya pengguna media sosial populer TikTok dan X akan berdampak baik bagi perusahaan. Penggunaan media sosial dalam bisnis perusahaan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas,

minim biaya, dan cepat tanpa memakan banyak waktu. Seluruh informasi terkait produk dan promo akan disampaikan oleh perusahaan melalui konten-konten yang dibuat. Konten tersebut menyesuaikan karakteristik masing-masing media sosial. Media sosial yang kini digunakan dan dimaksimalkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. diantaranya TikTok dan X.

TikTok

Seiring berkembangnya media sosial, kini TikTok tidak hanya digunakan oleh individu untuk mengambil popularitas, melainkan perusahaan turut memanfaatkan TikTok untuk mendapatkan eksistensi masyarakat. TikTok dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk memperkenalkan produk melalui konten yang menarik sebagai ajang promosi dan *marketing*. Produksi konten TikTok dapat tersebar dengan cepat melalui algoritma TikTok yang memberikan dampak positif pada *awareness* suatu brand. TikTok menjadi media sosial populer untuk melakukan komunikasi bisnis dalam hal marketing dan promosi pada konten perusahaan yang dibuat. Konten promosi tersebut memiliki potensial mempengaruhi audiens untuk melakukan suatu tindakan, salah satunya melakukan pembelian. Konten promosi yang dibuat oleh perusahaan dengan memanfaatkan yang sedang tren agar bisa mengikuti algoritma TikTok yang disukai oleh para pengguna. Adanya konten promosi *For Your Page* tersebut memiliki pengaruh yang cukup tinggi bagi perusahaan melakukan strategi *marketing*.

1. Jenis-Jenis konten TikTok BNI

a. Konten Promosi

Video konten promosi merupakan jenis konten video yang dibuat secara khusus untuk memperkenalkan dan menawarkan produk suatu perusahaan kepada audiens hingga terjadinya pembelian. Konten promosi sangat penting bagi suatu perusahaan yang berperan sebagai penggerak penjualan dalam cara mengkomunikasikan nilai jual suatu produk. Setiap konten yang diproduksi selalu diakhiri dengan *Call-to-Action* (CTA) yang mampu mempengaruhi target audiens. Konten promosi bersifat menjual sehingga di setiap konten yang diproduksi mampu menghasilkan konversi penjualan, terlebih menambah *brand awareness* di mata publik.

Konten promosi memiliki berbagai macam konten yang dapat disesuaikan dengan karakter target audiens di masing-masing platform. Beberapa jenis konten promosi yang digunakan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. diantaranya *product highlight* (menampilkan keunggulan dan manfaat produk) dan *promo campaign* (menampilkan promo produk berupa diskon). Jenis konten tersebut disesuaikan dengan tren atau referensi konten yang telah disusun pada *editorial plan*. Pemilihan jenis konten yang tepat sangat memberikan pengaruh dan membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan produk serta meningkatkan *engagement* konten.

b. Konten Event

Video konten *event* merupakan jenis konten yang diproduksi dalam setiap kegiatan *event*. Jenis video konten ini dapat memperluas jangkauan distribusi informasi kepada audiens yang mampu meningkatkan aktivasi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. di mata publik. Jenis konten *event* yang diproduksi oleh BNI terbagi menjadi dua, yaitu *pre-event* (teaser) dan *post-event* (pasca). Konten *pre-event* (teaser) memuat konten sebelum *event* dimulai untuk meningkatkan *awareness* serta membangun antusiasme *event*. Konten *post-event* (pasca) merupakan konten yang dibuat setelah *event* selesai untuk *me-highlight event* BNI yang mampu memberikan kesan dan memperkuat citra BNI sebagai perusahaan perbankan yang aktif dan inovatif bagi nasabah.

Konten event BNI memuat *event-event* yang diadakan oleh BNI, mulai dari event kecil hingga event besar. Konten tersebut diantaranya konten kolaborasi BNI dengan brand lain, BNI Java Jazz Festival, BNI Expo, dan lain sebagainya. Konten ini disesuaikan dengan masing-masing karakteristik acara dan audiens pada masing-masing platform. Konten diharapkan dapat mencakup seluruh kegiatan mulai dari awal hingga akhir acara dengan tanpa meninggalkan pesan utama *event*. Konten event tidak hanya mendokumentasikan acara, tetapi juga memperkuat merek dan loyalitas audiens BNI.

2. Proses Pra-Produksi

a. Pengarahan Konsep Konten

Pengarahan konsep konten menjadi tahap pertama yang bersifat mendasar untuk mengetahui hal-hal penting karakteristik brand perusahaan dalam pembuatan konten video. Tim *marketing communication* memberikan *briefing* terkait arahan konsep yang wajib disertakan dan perlu dihindari. *Briefing* atau arahan tersebut diberikan oleh pembimbing lapangan yang menyampaikan terkait target audiens, tujuan utama konten video, konsep dasar, dan elemen visual pada video yang wajib disertakan. Arahan konsep konten ini sangat penting untuk memberikan maksud dan tujuan promosi perusahaan secara berkelanjutan tanpa adanya konten yang berbeda di setiap video yang diproduksi.

Konsistensi konten merujuk pada *marketing funnel* sebagai strategi optimalisasi video TikTok. Menurut Anastasya dan Winursito (2024), *funnel marketing* adalah bentuk dari customer journey, yaitu pelanggan akan melakukan sebuah perjalanan interaksi dengan perusahaan dari awal hingga akhir. Menurut Alina (2019), *marketing funnel* terbagi menjadi empat, yaitu *awareness* (kesadaran), *consideration* (menimbang), *conversion* (melakukan pembelian), dan *loyalty & advocacy* (kesetiaan). *Marketing funnel* akan membawa perjalanan pelanggan PT Bank Negara Indonesia, (Persero) Tbk. mulai dari pengenalan produk, pertimbangan, pembelian, hingga penilaian dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Penerapan *marketing funnel* dalam konten video TikTok memberikan kemudahan pembuatan konsep konten sesuai kebutuhan audiens dan target BNI.

Pada pembuatan konsep konten video promosi perusahaan, perlu memahami bahwa terdapat berbagai hal yang wajib dihindari oleh divisi *marketing communication*. Konten yang mampu merusak citra perusahaan, baik dari penggunaan elemen visual hingga isi konten video. Gaya konten video yang mampu merusak perusahaan diantaranya konten video yang tidak beretika, konten dengan musik berirama cepat atau *Electronic Dance Music* (EDM), tidak mengandung unsur SARA, menyinggung hal-hal yang sensitif politik, tidak mengandung kekerasan dan pornografi, hingga penggunaan bahasa yang baik dan populer. Hal terpenting konsep promosi BNI adalah tidak klaim secara berlebihan, tidak bertele-tele, dan menarik audiens, sehingga pesan tersampaikan dengan jelas kepada audiens.

b. Brainstorming Ide Konten Video

1) Mencari referensi

Referensi konten sangat mudah ditemukan di era digital yang serba cepat. Konten yang dijadikan sebagai referensi untuk marketing merupakan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Referensi konten mampu menciptakan strategi *marketing communication* sangat efektif dan relevan sesuai kebutuhan perusahaan, serta mampu memperkuat citra merek. Adanya referensi yang tepat, konten yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi mampu menyampaikan pesan yang selaras dengan nilai dan tujuan brand.

2) Analisis tren

Begitu banyak jenis konten yang dijadikan sebagai referensi, salah satunya dengan mengikuti tren. Konten yang dikemas mengikuti tren akan mudah diminati oleh para audiens karena adanya penyesuaian algoritma tiktok. Konten yang banyak diminati tersebut dapat diminati sebab memiliki berbagai unsur di dalamnya, seperti unsur humor, estetika, dan lain sebagainya. Pelaku komunikasi pemasaran perlu aktif mengikuti tren terkini mempelajari musik atau konsep konten yang sedang tren. Upaya yang dilakukan dengan menggali berbagai inspirasi melalui *platform* Instagram, TikTok, dan YouTube.

3) *Editorial plan*

Penyusunan *editorial plan* merupakan langkah yang strategis dalam menyusun dan merencanakan konten marketing perusahaan secara efektif dan terarah. Penyusunan *editorial plan* digunakan di perusahaan perbankan bertujuan memperkuat citra dan menjaga komunikasi dengan nasabah. *Editorial plan* memiliki fungsi sebagai panduan untuk menentukan tema besar konten, tujuan konten, distribusi platform konten, jadwal posting, hingga format konten. Konten yang dibuat menjadi lebih terstruktur, memiliki tujuan yang jelas agar konten lebih interaktif dan mudah dipahami oleh berbagai audiens.

c. Penyusunan Naskah Konten

Naskah konten dibuat pada saat *editorial plan* atau konsep konten telah selesai disusun sesuai dengan tema, tujuan, dan kanal yang ditentukan. Naskah konten dikembangkan dengan memuat berbagai informasi yang tepat dan jelas sesuai dengan ketentuan OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Ketentuan naskah tersebut harus memperhatikan informasi yang jelas, bahasa yang mudah dipahami, periode promo, dan *landing page* informasi lebih lanjut promo ataupun informasi lain. Naskah dikemas secara sederhana dan persuasif disesuaikan dengan tujuan konten yang menunjukkan kredibilitas perusahaan perbankan.

3. Proses Produksi

1) *Shooting* Video Konten TikTok

Shooting video konten TikTok merupakan salah satu proses paling penting yang dilakukan oleh divisi *marketing communications* dalam upaya menciptakan konten visual yang menarik untuk ditonton. Video yang diproduksi oleh divisi *marketing communication* diantaranya konten promosi, konten tutorial, dan konten event BNI. Sebelum proses *shooting* video konten TikTok, ada peralatan yang harus dipersiapkan seperti *camera* profesional atau kamera handphone yang berkualitas tinggi, *microphone*, dan alat pendukung lain yang mampu memberikan hasil konten yang baik.

Divisi *marketing communication* memastikan tempat sudah sesuai dengan skrip yang telah dibuat. Selain itu, sebelum proses *shooting* dimulai tim mengecek pencahayaan di ruangan sekitar. Pencahayaan sangat berperan penting karena dapat mendukung hasil video berkualitas tinggi dan mampu menonjolkan detail produk maupun talent. Terdapat beberapa peran dalam proses *shooting*, diantaranya *cameramen*, *talent coordinator*, dan *scriptwriter*. *Cameramen* memiliki tanggung jawab dalam pengambilan video, posisi *angle camera*, dan pengambilan *footage*. *Talent coordinator* memiliki tugas mengarahkan talent untuk berperan sesuai dengan *script*. *Scriptwriter* bertugas menyesuaikan serta memastikan *cameramen* dan talent sesuai dengan *script* yang dibuat mengikuti konsep konten.

Proses *shooting* dimulai ketika semua peran dan persiapan telah terbagi secara matang. Pada proses awal *shooting* dilakukan *briefing* konten agar semua paham terhadap konsep konten yang telah dibuat. *Cameramen* bersiap melakukan rekaman video terhadap hook konten dan produk BNI. Proses berlanjut dengan merekam talent sesuai dengan alur produksi, talent diarahkan untuk maksimal secara ekspresif, natural, jelas, dan informatif.

Hal tersebut dapat menentukan konten menjadi menarik dan layak untuk dikonsumsi oleh publik.

Proses terakhir pada pembuatan konten, video berisikan terkait proses, tahapan, maupun informasi secara singkat, jelas, dan mudah terkait produk BNI. Penjelasan terkait video tersebut dapat diucapkan secara langsung oleh talent maupun melalui *voice over* talent. Video terkait informasi dan keunggulan produk BNI tersebut dikemas secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Video diakhiri dengan CTA (Call To Action) yang mampu mengajak target audiens mencapai conversion.

Pada tahap produksi konten tidak hanya sekali *take*, tetapi perlu melakukan beberapa kali *take* video. Pengambilan *take* berulang tersebut memberikan berbagai opsi untuk memilah *footage* yang baik dan buruk. Penilaian *take* berulang meliputi pencahayaan, kualitas video, kestabilan video, ketepatan posisi camera, kualitas audio dan pelafalan talent, dan komposisi visual menarik lainnya. Adanya ketepatan dalam proses produksi dari segi pengemasan konten yang menarik (*unique*), informatif, dan berkualitas mampu mempertahankan audiens menonton konten tersebut, sehingga berdampak pada meningkatnya identitas perusahaan.

2) *Editing* Konten TikTok

Tahap *editing* konten TikTok merupakan salah satu bagian yang paling krusial dalam mengemas konten berkualitas tinggi untuk dinikmati audiens yang dilakukan oleh di *marketing communication* BNI. *Editing* konten merupakan proses edit komunikasi visual untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan kepada audiens agar memahami maksud komunikator pada media visual. Pada tahap ini divisi *marketing communication* mengkombinasikan berbagai elemen visual pada video TikTok yang diproduksi.

Proses *editing* dilakukan setelah proses produksi konten selesai. Pada tahap *editing*, editor mulai memilah *footage* yang tepat untuk digunakan dan menghapus *footage* yang tidak sesuai. *Footage* konten tersebut digabungkan menjadi satu dan saling berurutan. Konten yang baik merupakan konten yang memiliki kesesuaian antara *footage* dengan naskah konten. Editor memastikan semua *clip* video telah berurutan mulai dari pembuka, isi, dan penutup konten agar konten dapat disaksikan mengalir. Penyesuaian konten lainnya adalah dengan memotong bagian konten yang tidak diperlukan, meliputi bagian awal atau akhir video yang tidak stabil, terdapat suara gangguan, kesalahan pengucapan talent.

Konten yang efektif merupakan konten yang mampu memberikan informasi yang jelas kepada audiens. Cara untuk mempermudah audiens dalam memahami konten ialah adanya teks atau *caption* pada konten tersebut. Teks atau *caption* konten berisi terkait ucapan yang diucapkan oleh talent maupun informasi penting yang di *highlight*. Teks dapat ditambahkan secara otomatis melalui aplikasi *editing* audio visual Capcut pada fitur “text automatically” yang telah melibatkan kecanggihan Artificial Intelligence (AI), sehingga tidak perlu diinput secara manual. Teks yang ditampilkan disesuaikan dengan tampilan branding dari BNI berwarna kuning-putih atau warna netral hitam-putih.

Salah satu kriteria konten yang menarik adalah dengan menambahkan musik atau *sound effect*. Penambahan musik dan *sound effect* mampu memberikan kesan mendukung suasana video agar lebih menarik sesuai dengan konsep konten. Pemilihan musik dapat dipertimbangkan dan disesuaikan dengan tema konten. Selain itu, untuk mendukung tren dan muncul pada FYP (For Your Page) audiens, bisa menggunakan musik yang sedang *trending*. *Sound effect* ditambahkan pada konten untuk mendukung jenis konten, baik itu hiburan,

bahagia, sedih, misterius, horor, dan lain sebagainya. Adanya *sound effect* mampu memberikan daya tarik lebih kepada audiens untuk menonton hingga akhir video.

Elemen visual lainnya dapat ditambahkan sesuai dengan kebutuhan dan konsep konten. Editor mampu menambahkan elemen *editing* yang sedang tren, seperti hapus latar belakang, filter, transition, overlay, dan lain sebagainya. Hal yang perlu diperhatikan dalam proses editing adalah sebaiknya tidak menggunakan banyak elemen editing, sehingga audiens tidak terganggu akan elemen yang ditampilkan pada visual konten. Konten TikTok BNI perlu meliputi elemen OJK di sisi bawah konten sebagai perusahaan perbankan milik negara.

Tahap terakhir pada proses *editing* adalah finalisasi peninjauan ulang. Proses peninjauan ulang dilakukan untuk memastikan seluruh elemen *editing* konten dapat terintegrasi dengan baik. Finalisasi ini berguna agar konten yang telah diedit tetap beraturan, apabila tidak beraturan dapat diedit kembali. Pada tahap ini pula, video konten TikTok diexport dengan resolusi 1080p, 30 FPS, dan 15 Mbps yang mampu memberikan kualitas jernih dan *smooth* pada konten.

3) Revisi Konten TikTok

Revisi konten merupakan tahap perbaikan setelah dilakukan *editing* konten. Tahap revisi ini tim kreatif melakukan pengecekan terhadap konten yang telah selesai diproduksi dan dikemas. Tim *marketing communication* melakukan pengecekan dari segala sisi, mulai dari audio, kualitas visual, informasi yang disampaikan sudah sesuai dengan ketentuan konsep.

Divisi *marketing communication* melakukan cek terhadap video konten, mulai dari segi elemen visual, adegan antar talent, adegan *clip to clip*, *caption* yang sesuai, hingga durasi video. Tim mengusahakan *editing* yang maksimal, hingga durasi video diusahakan di bawah satu menit. Durasi sangat penting untuk mempertahankan ketertarikan audiens dan tidak bosan menonton konten yang diproduksi.

Visual konten akan dinilai mulai dari segi kualitas yang masih rendah, divisi *marketing communication* akan merevisi dan mengubah kualitas menjadi lebih tinggi dan tajam. Selain itu, pesan teks yang disampaikan nyaman dibaca oleh audiens, warna font dan jenis font yang sesuai hingga konsisten. Divisi *marketing communication* dalam melakukan *editing* tidak boleh ada satu elemen visual OJK yang tertinggal yang akan berdampak, sebab perusahaan perbankan milik BUMN diawasi oleh OJK.

Revisi pada tahap audio juga diperhatikan oleh divisi *marketing communications*. Audio menjadi salah satu unsur konten yang sangat krusial. Audio harus terdengar jelas dan jernih. Audio yang tidak jelas dapat dilakukan dengan menggunakan website AI yang mampu mendukung meningkatkan kualitas audio pada konten. Keseimbangan antara audio dan *background* juga turut diperhatikan, sehingga tidak menghasilkan *background* yang lebih besar dibandingkan suara talent. Audio suara talent dipastikan sesuai dengan gerakan mulut talent ketika berbicara atau sinkron.

Revisi konten memiliki tujuan untuk menghasilkan kualitas konten TikTok yang berkualitas dan menarik untuk ditonton oleh audiens. Divisi *marketing communication* saling melakukan pengecekan untuk memastikan *editing* sesuai dengan identitas brand BNI. Tahap ini juga mampu mendukung konten mendapatkan *engagement* yang tinggi, mulai dari *like*, *comment*, *save*, dan *share* untuk menciptakan *insight* citra perusahaan yang positif dimata publik.

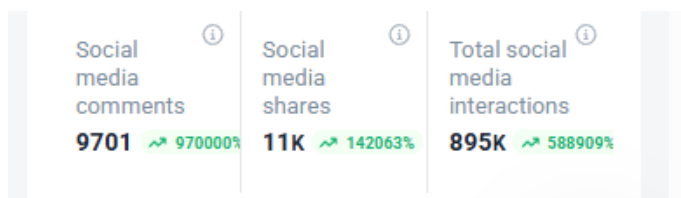
4. Proses Pasca-Produksi

a. Publikasi Konten

Publikasi konten merupakan proses mengunggah konten dalam bentuk foto, video, dan teks kepada para pengguna media sosial yang diunggah secara *online*. *Marketing Communication* memiliki tugas dalam mempublikasikan konten terkait promo atau *Business as Usual* (BAU). Tujuan publikasi konten kreatif dan konten promosi adalah meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Konten tersebut ditayangkan berdasarkan promo produk BNI sesuai dengan masa berlaku promo tersebut sekaligus manfaat yang akan didapatkan oleh para nasabah.

b. Analisis Performa

Divisi *marketing communication* dalam mengukur keberhasilan sebuah konten dengan menganalisis performa konten. Konten yang memiliki *engagement* yang tinggi merupakan konten yang menarik. Berdasarkan hasil performa konten yang telah dibuat pada TikTok BNI memberikan hasil performa konten yang positif. Konten yang memiliki *engagement* yang meningkat karena sudah ada analisis dan perbaikan. Hal tersebut berarti bahwa divisi *marketing communication* berhasil mengalami peningkatan performa konten dibandingkan periode sebelumnya.



(Sumber: Pribadi 2025)

Gambar 1. Analisis Performa Media Sosial TikTok @bni46

Data di atas merupakan analisis performa media sosial TikTok @bni46 yang memiliki kenaikan performa dari konten yang diproduksi oleh divisi *marketing communication* pada bulan April 2025. Pada kategori *social media comments*, TikTok BNI memiliki jumlah sebesar 9.701 dengan kenaikan sebesar 970%. Kategori *social media shares* merupakan kategori seberapa banyak orang membagikan konten TikTok pada akun BNI dengan jumlah 11.000 atau kenaikan sebesar 142%. Kategori *social media interactions* merupakan interaksi audiens pada akun TikTok BNI dengan total 895.000 atau naik sebesar 589%. Berdasarkan analisis performa tersebut menunjukkan bahwa divisi *marketing communication* BNI berhasil membawa peningkatan untuk media sosial TikTok BNI pada performa yang positif. Hal tersebut mampu membawa citra BNI semakin terbentuk di mata publik.

X

Model media sosial X yang berbasis *microblogging* mampu secara cepat menyampaikan informasi kepada publik. Informasi yang dibuat mampu menjadi *trending topic* yang dapat berpengaruh pada pembentukan citra sebuah brand. Hal tersebut karena media sosial X menjadi saluran pemasaran digital yang menciptakan interaksi antar individu yang mampu saling mempengaruhi satu sama lain. Konsumen mampu memberikan opini terkait suatu brand, sehingga konsumen lain dapat menyikapi brand secara serupa. Opini pada tweet merupakan salah satu model promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Perusahaan mampu

mengoptimalkan media sosial X sebagai langkah promosi dengan strategi marketing *word-of-mouth* yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan karena konsumen lebih percaya pada testimoni organik (Azizah, *et al.* 2023). X menjadi wadah pengguna untuk berdiskusi terkait persepsi pengguna terhadap brand, mempengaruhi keputusan pembelian, serta membangun hubungan yang kuat antara brand dengan konsumen melalui thread yang dibuat.

X (Twitter) PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. lebih berfokus pada konten *Business as Usual* (BAU), yaitu promo sehari-hari yang dikeluarkan oleh BNI dan program-program jangka waktu panjang. Bertujuan sebagai perusahaan yang adaptability, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk berusaha memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang ada pada Twitter. Selain itu, BNI menjadi salah satu perusahaan perbankan yang mencoba hal-hal unik dan baru pada pembuatan konten X dengan memproduksi berbagai jenis konten yang ada.

“..dibandingkan dengan platform lain, seperti Instagram, Facebook. Twitter lebih cocok untuk berinteraksi. Sementara kalau Instagram lebih cocok untuk foto dan video..” (Informan, 16 April 2025)

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. mencoba hal baru pada Twitter BNI karena menyesuaikan dengan karakter media sosial X yang berbasis *interaction* melalui teks. PT BNI menciptakan konten interaktif di media sosial X tidak hanya mengirimkan informasi dan audiens hanya menerima informasi saja. Tetapi, divisi *marketing communication* ingin mengetahui bentuk, karakteristik, dan minat audiens BNI. Adanya konten interaktif ini divisi *marketing communication* mendapatkan *insight* dan pengalaman baru terkait penyampaian informasi dan berinteraksi dengan audiens.

1. Jenis-Jenis Tweet

a. Menentukan target audiens

Pembuatan konten perlu memperhatikan target audiens dalam menyampaikan pesan perusahaan yang efektif. Masing-masing media sosial memiliki karakteristik audiens yang berbeda. Media sosial X memiliki karakteristik audiens yang unik, diantaranya pengguna yang aktif, cepat tanggap terhadap suatu isu atau *trending topic*, pengguna cenderung sering memberikan opini, dan menyukai pesan yang informatif. Penentuan karakter audiens yang tepat mampu menciptakan konten yang lebih sesuai, meningkatkan *engagement*, dan mampu membangun interaksi antar audiens.

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. menentukan target audiens X (Twitter) sebagai langkah strategis untuk memaksimalkan kegiatan *marketing*. Sesuai dengan karakteristik umum X, BNI memilih X sebagai media sosial yang tepat untuk mempublikasikan konten promosi. Audiens utama media sosial X BNI dominan menyesuaikan dengan perkembangan tren dan menyesuaikan pada generasi z dengan membuat tweet percakapan yang lebih ringan dan santai.

b. Penyesuaian Jenis Konten X Sesuai Produk dan Target Audiens BNI

Twitter PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. telah mengalami penurunan *engagement* pada periode sebelumnya. Penurunan *engagement* pada Twitter BNI membuat divisi *marketing communication* perlu mengambil langkah lebih lanjut. Selain itu, *followers* X BNI turut mengalami penurunan. Hal tersebut telah dianalisis karena konten yang dipublikasikan bersifat *one-way* (satu arah). Berdasarkan penurunan *engagement* dan *followers*, divisi *marketing communication* menjalankan suatu model/jenis Tweet yang baru untuk membangun interaksi dengan audiens bersifat *two-way communication* (komunikasi dua arah) dan memberikan pertumbuhan *followers* pada akun X BNI.

Jenis konten pertama yang dibuat oleh divisi *marketing communication* BNI adalah *daily conversation*. Jenis konten ini merupakan konten dengan menggunakan bahasa populer di kehidupan sehari-hari dan tidak terlalu formal. Jenis konten ini seperti memberikan pertanyaan kepada audiens terkait kabar, cuaca, aktivitas, perasaan, pengalaman, hal-hal unik terkait keuangan dan lain sebagainya. Konten *daily conversation* mampu meningkatkan interaksi antar pengguna karena audiens menjawab melalui kolom komentar. Suasana baru dan tidak membosankan bagi audiens membuat *daily conversation* selalu digunakan.

Salah satu strategi media sosial X yang dilakukan oleh divisi *marketing communication* BNI dalam membangun keterlibatan audiens adalah konten *polling*. Perusahaan memaksimalkan fitur yang terdapat pada media sosial X agar konten lebih variatif dan membangun interaksi. Konten *polling* mampu menjadi tolak ukur dalam preferensi minat pasar dan menciptakan percakapan ringan. Jenis konten *polling* yang dibuat oleh BNI adalah produk, fitur, minat, dan percakapan ringan lainnya. Konten *polling* yang menarik akan membuat audiens ikut melakukan *vote* atas pilihan pada konten tersebut sebagai hiburan dan tidak terlalu kaku dengan audiens.

Pantun juga termasuk strategi jenis konten tweet yang mengedepankan percakapan ringan. Konten Tweet pantun yang dibuat oleh divisi *marketing communication* BNI mengarah pada produk, promo, atau bahkan sekedar menyapa para pengikut X BNI. Perusahaan menggunakan konten ini untuk mengarahkan audiens agar tidak terlalu jenuh membaca tweet formal perusahaan pada umumnya. Langkah ini menjadi langkah kreatif divisi *marketing communication* untuk membangun kedekatan dengan para pengguna tweet ketika melakukan suatu kampanye atau hari raya besar. Pemilihan tata bahasa pun mempengaruhi dalam membangkitkan emosi audiens di media sosial.

Jenis konten *Business as Usual* (BAU) merupakan jenis konten promosi produk BNI yang ditawarkan kepada audiens. Konten ini termasuk aktivitas normal perusahaan yang mengunggah secara rutin promosi produk BNI. Konten BAU menggunakan bahasa sehari-hari pada caption X, tetap sopan dan mengikuti tata bahasa OJK. Divisi *marketing communication* BNI menerapkan konten *mirroring* pada jenis konten BAU di media sosial Facebook dan X. Hadirnya konten BAU menunjukkan bahwa operasional perusahaan berjalan baik dan lancar.

Jenis konten lainnya adalah Twitter *Card*. Konten dengan fitur yang menyajikan konten situs web muncul saat dibagikan di X. Jenis konten Twitter *Card* dibuat dengan menambahkan meta tag ke HTML web sehingga informasi lebih lengkap terkait kartu tersebut akan tampil di dalam tweet, seperti deskripsi, gambar, video. Jenis konten ini dibuat oleh divisi *marketing communication* BNI disesuaikan agar lebih informatif dan profesional bagi nasabah.

2. Analisis Performa

Divisi *marketing communication* BNI telah melakukan analisis performa konten pada seluruh media sosial, terutama media sosial X. Hal-hal yang memberikan peningkatan *engagement* akun X BNI adalah jenis konten yang diproduksi. Jam tayang konten tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan performa konten X BNI. Terdapat percobaan yang telah dilakukan, seperti pembuatan jenis konten yang berbeda, yaitu *vote* dan BAU, tetapi di jam yang sama tetap memiliki *engagement* yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konten yang menarik dan bervariasi mampu meningkatkan *reach* X.

Sejak dimulainya konten interaktif pada media sosial Twitter, PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. sudah meningkat dengan hasil *reach* positif. Audiens X BNI sudah menyadari

bahwa ada perbaharuan dari konten Twitter yang diproduksi mengajak berinteraksi dengan audiens. Pada konten X *polling* sudah banyak audiens yang ikut *votting* sesuai dengan relevansi audiens.



(Sumber: Pribadi 2025)

Gambar 2. Analisis Performa Media Sosial X @bni46

Data di atas menunjukkan bahwa sosial media X BNI memiliki kenaikan dengan performa positif. Periode sebelumnya *reach* media sosial X BNI di bulan Maret tercatat pada angka 90K atau 90.000 lebih akun audiens yang menjangkau BNI. Pada periode saat ini bulan April memiliki total *reach* sebesar 502K atau 502.000 audiens yang menjangkau akun BNI. Perbandingan tersebut terdapat kenaikan sebesar 412.000 total *reach* dalam waktu satu bulan. Berdasarkan analisis performa tersebut menunjukkan bahwa BNI berhasil meningkatkan *reach* akun dari performa konten yang diproduksi. X BNI berhasil membawa citra BNI secara positif di mata audiens.

Tantangan dan Solusi *Marketing Communications* PT Bank Negara Indonesia

1. Ide dan Bentuk Kreatif Konten

a. Menentukan titik masalah

Tantangan dalam menemukan ide dan bentuk kreatif konten dalam proses marketing memerlukan strategi yang tepat. Ide yang tepat dan kreatif diperlukan oleh tim *marketing communication* guna memberikan konten yang segar dan efektif bagi audiens untuk menerima informasi terkait promo yang disampaikan. Hasil *engagement* yang menurun perlu ditemukan titik masalah. Faktor yang membuat konten tersebut kurang diminati diantaranya membosankan, kurang menarik dan menghibur. Adanya menemukan titik masalah, divisi *marketing communication* membalik ide *brainstorming* tersebut sebagai solusi kreatif.

b. Mencari referensi tren

Ide konten atau (bank content) yang terhambat mampu memberikan dampak kepada tim untuk mempromosikan produk. Cara yang dapat ditangani dalam menghadapi tantangan ini dengan menganalisis dan mencari berbagai referensi konten yang sedang *trending*. Konten tersebut dapat dipadukan dengan jenis produk yang akan diinformasikan kepada audiens. Banyak tren yang perlu dicoba oleh divisi *marketing*, seperti *Point of View* (POV), *storytelling*, *vlog style* dengan durasi singkat tidak terlalu panjang.

2. Komentar Audiens di Media Sosial

Komentar yang masuk pada media sosial PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk terbagi menjadi komentar positif dan negatif. Komentar yang bersifat negatif berupa keluhan yang dialami nasabah terhadap produk BNI dan ada yang berupa ujaran kebencian. Sebagai perusahaan perbankan ternama, BNI perlu memberikan respon terhadap komentar nasabah. Komentar perlu diberikan balasan dengan cepat dan profesional. Komentar tersebut diarahkan kepada CS (Customer Service) terkait yang menangani masalah khusus yang dialami oleh nasabah terkait. Adanya penanganan isu melalui respon komentar nasabah mampu meningkatkan citra BNI di mata nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik dan cepat tanggap. Selain itu, komentar dapat dijadikan sebagai *insight* sebagai acuan dan membangun

kinerja karyawan menjadi lebih baik. Komentar negatif sebagai masukan atau *feedback* bagi perusahaan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. dalam mengelola promosi kini menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Divisi *marketing communication* BNI memaksimalkan penggunaan media sosial TikTok dan Twitter dalam melakukan *campaign* melalui konten berbentuk video dan *text*. Mulai dari tahap Pra-produksi meliputi persiapan brief konten, *editorial plan*. Tahap produksi meliputi *shooting*, *editing*, dan revisi. Tahap pasca-produksi berupa proses unggah ke media sosial hingga analisis performa. Konten TikTok BNI diproduksi dengan konsep yang fleksibel mengikuti tren dengan berisikan informasi produk promosi yang penting untuk nasabah secara singkat dan informatif. Gaya konten TikTok diberi perubahan dengan pengemasan konten yang lebih santay, lucu, dan menarik menjadi tidak terlalu kaku dan formal. Pembaharuan konten X pada jenis *daily conversation*, *polling*, pantun, dan lain sebagainya. Terdapat tantangan dalam membuat ide konten lebih kreatif dan menarik perhatian audiens, serta komentar negatif audiens di setiap postingan yang cukup menggangu citra BNI. Hal tersebut perlu ditingkatkan dalam *brainstorming* ide dan respon terhadap komentar yang mampu memberikan hasil positif bagi *engagement* media sosial BNI.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif (P. Rapanna, Ed.; 1st ed.). CV. Syakir Media Press
- Agung. (2024). Pentingnya Menjaga Citra Perusahaan The Importance of Maintaining The Company's Image. *Landmar: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. [diakses 29 Jan 2025]. 2(2):37-42.
- Alina, S. (2019). The Marketing Funnel As An Effective Way of The Business Strategy. *Scientific Journal The Art of Scientific Mind*. 16-18
- Anastasya, RA. Winursito YC. 2024. Penerapan Ranah Digital Marketing Funnel untuk Meningkatkan Strategi Pernjualan Graha Office dengan Analisis SWOT. *Jurnal Venus*. 2(1):109-121.
- Ardianto, E. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Arief, N., Nurlalela. (2019). *Public Relations in the Era of Artificial Intelligence: Bagaimana Big Data dan AI Merevolusi Dunia PR*. PT Simbiosis Rekatama Media. PT Simbiosis Rekatama Media
- Azizah, KN., Aully, M., Ulhaq, ND., Salim, CD., Afla, S. (2023). Perang di Twitter Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (Analisis Jaringan Sosial Electronic Word-Of-Mouth dari Produk Dr Martens di Twitter). *Jurnal Translitera*. 12(1):79-84. <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i1.2228>
- Kustiawan, W., Hidayati, J., Daffa, V., Hamzah, A., Harmain, M., Fadli, A., Kuswananda, E. (2022). Keberadaan Ilmu Komunikasi dan Perkembangan Teori Komunikasi dalam Peradaban Dunia. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*. 1(2):73-76
- Nanda, CS., (2022). Analisis *Marketing Communication* dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*. 10(2):166-180
- Novrian, A., Rizki, MF. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*.

9(1):81-91

- Rona, NM., Sufa, SA., Ratnasasri, E. (2022). Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @Ortuseight. *Jurnal Medium*. 10 (1):69-83. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9149](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9149)
- Rosmala, R. (2021). Fungsi Komunikasi Korporat Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *Profesi Humas*. 5(2): 143-164. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.28329>
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Situmorang, SH., Lufti, M. (2014). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press
- Susilowati., Armelsa, D., Duneti. (2022). Strategi Hubungan Masyarakat Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia (STIAMI) dalam Membentuk Citra Positif. *Jurnal Public Relations-JPR*. 3(1):44-49.
- Talitha, W. (2020). Pengaruh Strategi *Marketing Communication* Terhadap *Brand Image* PT Tokopedia. *Jurnal Translitera*.9(2):24-34