



Pengaruh Pesan Kampanye #Mandirinzeoperational2030 di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Bank Mandiri Mandiri

David Pamungkas^{1*}, Winda Dwi Astuti Zebua²

¹⁻²Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

david.pamungkas412@gmail.com^{1*} winda.dwiastuti@umj.ac.id²

Alamat: Jalan K.H. Ahmad Dahlan Cirendeui, Ciputat Tangerang Selatan, South Tangerang 15419

Korespondensi penulis: david.pamungkas412@gmail.com*

Abstract. *With the rapid advancement of technology, the world is increasingly shifting toward the digital era, influencing various aspects of life, including the field of Public Relations (PR). Traditional PR activities that previously relied on print media, radio, or television broadcasts are now experiencing a decline in effectiveness. In response to this shift, organizations and companies are transitioning their communication strategies to digital platforms, one of which is through digital campaigns. Digital campaigns have emerged as a modern form of PR activity that leverages the power of social media to reach a wider, interactive, and more segmented audience. The success of a digital campaign is largely determined by the media used. Currently, Instagram stands out as one of the most popular social media platforms, especially among younger generations, due to its ability to present engaging and easily accessible visual content. Bank Mandiri, as one of the largest banks in Indonesia, is taking advantage of this digital trend by launching digital campaigns through its official Instagram account. This strategy aims to strengthen brand image, increase audience engagement, and expand the company's communication reach. By utilizing interactive features such as Instagram Stories, Reels, and Live, Bank Mandiri is able to establish more effective two-way communication with its audience. This study aims to analyze the effectiveness of Bank Mandiri's digital campaign on Instagram and its impact on audience perception and engagement. The results of this analysis are expected to contribute to the development of more adaptive digital PR strategies in the current era of digital transformation.*

Keywords: Campaign Message; Corporate Image; Digital Campaign

Abstrak. Dengan pesatnya kemajuan teknologi, dunia semakin bergerak menuju era digital yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang Hubungan Masyarakat (Humas). Aktivitas Humas tradisional yang sebelumnya mengandalkan media cetak, radio, atau siaran televisi kini mengalami penurunan efektivitas. Sebagai respons terhadap perubahan ini, organisasi dan perusahaan mulai mengalihkan strategi komunikasi mereka ke platform digital, salah satunya melalui kampanye digital. Kampanye digital telah muncul sebagai bentuk modern dari aktivitas Humas yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, interaktif, dan lebih tersegmentasi. Keberhasilan sebuah kampanye digital sangat ditentukan oleh media yang digunakan. Saat ini, Instagram menonjol sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, terutama di kalangan generasi muda, karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik dan mudah diakses. Bank Mandiri, sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, memanfaatkan tren digital ini dengan meluncurkan kampanye digital melalui akun Instagram resminya. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperluas jangkauan komunikasi perusahaan. Dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti Instagram Stories, Reels, dan Live, Bank Mandiri mampu menjalin komunikasi dua arah yang lebih efektif dengan audiensnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye digital Bank Mandiri di Instagram serta dampaknya terhadap persepsi dan keterlibatan audiens. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan strategi Humas digital yang lebih adaptif di era transformasi digital saat ini.

Kata kunci: Citra Perusahaan; Kampanye Digital; Pesan Kampanye

1. LATAR BELAKANG

Kampanye digital dalam era digital saat ini telah menjadi elemen kunci dalam strategi Public Relations (PR) perusahaan-perusahaan besar, terutama dalam sektor perbankan. Peran PR tidak lagi terbatas pada manajemen media tradisional, tetapi juga memperluas cakupannya ke media sosial dan platform digital lainnya. Public Relations adalah alat yang kuat untuk membangun, memperkuat, dan memelihara citra perusahaan, khususnya dalam lingkungan digital yang begitu dinamis.

Public Relations sendiri adalah upaya untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan baik antara suatu organisasi atau perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pelanggan, mitra bisnis, investor, karyawan, pemerintah, dan masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk menciptakan persepsi positif tentang organisasi atau perusahaan tersebut di mata orang-orang, memastikan informasi yang disampaikan adalah jujur dan akurat, serta mengatasi masalah atau konflik yang mungkin timbul. PR melibatkan komunikasi strategis dan berbagai teknik untuk memastikan bahwa organisasi ataupun perusahaan tersebut dilihat secara baik dan dihormati oleh publiknya.

Berkembangnya era digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara PR dijalankan. Media sosial dan platform digital lainnya telah membuka pintu bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka tanpa perantara. Ini mengubah cara informasi disampaikan, diterima, dan dibagikan. PR tidak lagi hanya tentang mengelola krisis atau mengirimkan pernyataan pers, tetapi juga tentang berpartisipasi aktif dalam percakapan online dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pemangku kepentingan.

Selain harus memperhatikan bagaimana cara PR dijalankan, kampanye digital juga menjadi salah satu alat yang sama pentingnya seperti strategi PR dalam strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan. Bank Mandiri, sebagai salah satu lembaga keuangan terkemuka di Indonesia, telah berusaha untuk tetap berada di garis depan dalam menghadapi tantangan transformasi digital dan persaingan ketat di industri perbankan.

Kampanye digital sendiri merupakan serangkaian tindakan atau strategi pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital, seperti situs web, media sosial, email, dan iklan online, untuk mencapai tujuan tertentu. Ini bisa berupa upaya untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, mendapatkan lebih banyak pengikut di media sosial, atau menciptakan interaksi dengan audiens online. Kampanye digital adalah strategi komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan, misalnya melalui email, video, pesan teks, gambar, iklan online, pencarian berbayar, siaran pers, dan sebagainya (Blogdetik 2015).

Dalam kampanye digital, perusahaan atau organisasi dapat menggunakan berbagai alat dan platform digital untuk menciptakan pesan yang menarik dan relevan bagi audiens online. Tujuannya adalah untuk mencapai hasil yang diinginkan, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, atau perubahan sikap positif dari pengguna internet. Kampanye digital mencerminkan pergeseran besar dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan audiens mereka, karena lebih banyak orang menghabiskan waktu mereka online. Dengan demikian, kampanye digital adalah cara penting untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mencapai tujuan pemasaran dalam dunia digital yang terus berkembang. Berikut beberapa contoh dari kampanye digital yang dilakukan oleh Bank Mandiri.



Gambar. 1. Kampanye #mandirinzeoperational2030



Gambar. 2. Kampanye #mandirinzeoperational2030

Kampanye digital ini memegang peran yang sangat signifikan dalam upaya mempengaruhi citra perusahaan Bank Mandiri. Citra perusahaan adalah salah satu elemen terpenting dalam bisnis dan dapat memengaruhi bagaimana perusahaan tersebut dilihat oleh pemangku kepentingan, seperti pelanggan, investor, pemerintah, dan masyarakat luas. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami dan mengevaluasi bagaimana kampanye digital ini memengaruhi citra perusahaan Bank Mandiri dan mengidentifikasi dampaknya dalam lingkup yang lebih luas.

Perkembangan teknologi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan di berbagai sektor, termasuk perbankan. Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi

dengan pelanggan dan mempromosikan citra perusahaan mereka. Bank Mandiri, sebagai salah satu lembaga keuangan terkemuka di Indonesia, telah terus berinovasi dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dalam era digital ini. Salah satu inovasi terbaru yang diadopsi oleh Bank Mandiri adalah kampanye digital #mandirinzeoperational2030 yang diluncurkan melalui platform instagram.

Beberapa bulan kebelakang, Bank Mandiri tengah mengalami beberapa kendala mulai dari transaksi debit yang tersangkut, dimana saldo nasabah yang melakukan transfer sudah berkurang tetapi uang tidak juga kunjung masuk ke rekening dituju, hal ini dapat diketahui dari laman berita massa, maupun dari interaksi pengikut akun instagram Bank Mandiri. Beberapa dari nasabah yang mengalami kendala ini menyampaikan kritik yang dialami melalui dm (direct message) instagram ataupun melalui kolom komentar yang tersedia pada unggahan akun instagram Bank Mandiri.

Dalam upaya untuk memperkuat posisinya di tengah kendala dan perubahan yang terus berlanjut, Bank Mandiri meluncurkan kampanye digital berjudul #mandirinzeoperational2030 di platform media sosial instagram. Kampanye ini merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan transformasi operasional mereka hingga tahun 2030.

Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan, tetapi juga untuk membangun citra perusahaan yang kuat dan positif di mata pelanggan dan pemangku kepentingan. Kampanye ini menekankan pada aspek inovasi dan perkembangan teknologi dalam operasi Bank Mandiri. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa perusahaan dianggap sebagai pemimpin dalam menerapkan solusi teknologi terbaru untuk memberikan layanan perbankan yang lebih baik. Adanya keterangan tahun 2030 pada #mandirinzeoperational2030 menunjukkan kampanye digital ini tidak hanya bersifat sementara, tetapi berlangsung secara berkelanjutan dalam beberapa tahap. Ini menciptakan kontinuitas dalam komunikasi dengan audiens dan membantu membangun kesan bahwa transformasi operasional adalah komitmen jangka panjang Bank Mandiri.

Saat ini Net Zero Emission (NZE) atau Emisi Nol Bersih menjadi sorotan global karena menjadi bagian integral dari upaya mengatasi perubahan iklim. Banyak perusahaan besar di seluruh dunia sedang aktif dalam upaya mencapai emisi nol bersih sebagai respons terhadap krisis iklim yang semakin mendesak. Mulai dari perusahaan besar otomotif seperti tesla dan Hyundai yang berlomba-lomba membuat kendaraan listrik dan masih banyak lagi perusahaan yang sedang mengembangkan berbagai macam produk yang lebih ramah lingkungan.

Kampanye ini juga mencakup berbagai konten visual, seperti gambar, video pendek, dan infografis yang menyoroti perkembangan dan inovasi yang telah dan akan diterapkan oleh Bank Mandiri. Konten ini dirancang untuk menarik perhatian pengguna instagram dan memberikan wawasan yang jelas tentang perubahan yang sedang berlangsung. Kampanye ini juga dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan konsumen terkait dengan pemilihan produk dan layanan perbankan. Dengan memberikan gambaran yang kuat tentang perubahan positif yang akan terjadi, Bank Mandiri berharap untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda dan kalangan milenial. Dengan pelanggan yang semakin terhubung secara digital dan cenderung mencari informasi dan pengalaman perbankan melalui platform online, instagram menjadi saluran yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan dan citra perusahaan kepada audiens yang lebih luas. Citra perusahaan sendiri merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran perusahaan. Bagaimana perusahaan dipandang oleh pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat luas dapat memiliki dampak besar pada kesuksesan bisnis mereka. Dalam konteks perbankan, citra perusahaan sangat penting karena melibatkan kepercayaan, kredibilitas, dan persepsi tentang sejauh mana perusahaan tersebut mampu menyediakan layanan perbankan yang modern, inovatif, dan andal.

Kampanye #mandirinzeoperational2030 di instagram menawarkan Bank Mandiri peluang untuk memperkuat citra perusahaan mereka di mata publik, khususnya dalam konteks pengembangan inovasi digital. Namun, dalam mengadopsi kampanye digital seperti #mandirinzeoperational2030, perusahaan perlu memahami dampak sebenarnya dari kampanye tersebut terhadap citra perusahaan mereka. Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti karena fenomena perubahan perilaku konsumen dan pengaruh media sosial semakin nyata dalam ekosistem bisnis saat ini. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang sangat populer, telah menjadi wadah penting dalam komunikasi perusahaan dengan audiens yang lebih muda dan berorientasi digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relations

Public Relations memiliki peran yang besar terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dimana seorang Public Relations akan membuat rencana pengelolaan agar mampu mendapatkan tanggapan positif dari khalayak yang dituju. Frank Jefkins (2014) mengemukakan bahwa; Public Relations merupakan sebuah aktivitas merangkul keseluruhan

komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar instansi ataupun perusahaan dengan publiknya dalam rangka untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berdasarkan pada aspek saling pengertian.

Jadi, konsep mengenai Public Relations pada intinya berkenaan pada kegiatan penciptaan pemahaman melalui informasi, dapat juga melalui kegiatan-kegiatan tertentu sehingga akan muncul perubahan yang berdampak pada khalayak yang dituju. Selain itu, poin inti dari konsep Public Relations adalah untuk memelihara hubungan baik antara organisasi atau perusahaan Public Relations tersebut dengan khalayaknya, dan segala bentuk komunikasi yang disampaikan bersifat terencana untuk mencapai tujuan awal organisasi atau perusahaan tersebut dengan khalayaknya.

Kampanye

Sebelum membahas lebih mendalam mengenai kampanye digital, kita akan ulas terlebih dahulu apa itu kampanye. Menurut Rogers dan Storey dalam Ruslan (2017) menyampaikan bahwasanya kampanye ialah serangkaian tindakan komunikasi terencana yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu untuk menciptakan suatu efek bagi sejumlah khalayak dalam jumlah besar.

Sebuah kampanye yang baik haruslah memiliki beberapa prinsip utama antara lain adalah kampanye harus bersifat persuasif karena kampanye merupakan suatu aktifitas yang bisa dilakukan dengan banyak cara seperti kata-kata, ataupun menggunakan segala bentuk media yang ada. Kampanye yang bersifat persuasif bertujuan untuk menginformasikan dan mengajak khalayak luas agar mau mengubah cara pandangnya terhadap suatu hal tertentu, atau bahkan mampu membuat khalayak melakukan suatu hal secara sukarela sehingga terciptanya perubahan mulai dari tahapan pengetahuan (kognitif) hingga perilaku (behaviour).

Pesan Kampanye

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari komunikator kepada komunikan, dalam hal ini yang menjadi komunikan adalah khalayak. Pesan-pesan tersebut bisa disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari diskusi, spanduk, pidato, hingga selebaran. Di lain sisi, apapun bentuk pesan kampanye yang dibuat, pesan kampanye tetap mengandung unsur dasar pesan, dimana pesan-pesan selalu menggunakan symbol, baik symbol verbal ataupun non-verbal, yang diharapkan dapat memancing respon khalayak

Kampanye Digital

Selanjutnya, kampanye digital adalah serangkaian tindakan pemasaran atau komunikasi yang dilakukan secara online, menggunakan platform digital dan teknologi internet untuk mencapai tujuan tertentu. Kampanye digital dapat melibatkan berbagai elemen, termasuk konten web, media sosial, iklan online, email marketing, dan lainnya.

Media Sosial

Saat ini media sosial sudah banyak digunakan oleh berbagai macam lapisan masyarakat, karena kepopulerannya, media sosial digunakan sebagai media untuk saling berinteraksi satu sama lain, sehingga tak jarang saat ini banyak organisasi atau perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan kampanye. Berdasarkan Ardiansyah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana ataupun wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, serta dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media kampanye. Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain sehingga membentuk ikatan sosial virtual. Pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye dapat dilakukan dengan cara upload foto ke akun media sosial seperti ke instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun instagram tersebut.

Instagram sendiri adalah platform media sosial yang fokus pada berbagi foto dan video. Dalam aplikasi Instagram, pengguna dapat mengunggah foto atau video mereka sendiri, menyukai, mengomentari, dan berbagi konten dari pengguna lain. Salah satu fitur unik Instagram adalah "feed" berupa tampilan berurutan dari gambar dan video yang diunggah oleh pengguna yang diikuti. Instagram juga memiliki fitur-fitur lain, seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Live, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen-momen mereka dalam berbagai format.

Kampanye di Instagram dapat beragam, mulai dari kampanye pemasaran produk atau jasa, kampanye amal, hingga kampanye politik. Misalnya, kampanye pemasaran suatu produk dapat menggunakan gambar dan video kreatif untuk mempromosikan produk tersebut kepada audiens yang tepat. Kampanye amal dapat menggunakan Instagram untuk menyebarkan kesadaran tentang isu-isu sosial atau menggalang dana. Kampanye politik dapat menggunakan Instagram untuk mencapai pemilih muda dan berkomunikasi tentang agenda politik

Citra

Citra (image) dalam dunia Public Relations adalah persepsi dan tanggapan publik terhadap sebuah organisasi, merek, atau individu. Citra merupakan gambaran mental yang terbentuk dalam pikiran orang tentang suatu entitas, dan itu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk komunikasi, perilaku, dan pengalaman. Citra yang baik dapat meningkatkan reputasi dan mendukung tujuan organisasi, sementara citra yang buruk dapat merusak reputasi dan mengurangi kepercayaan publik.

Menurut Kotler (2010), citra adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Objek ini bisa berupa individu, sekelompok orang, organisasi, atau hal lainnya. Jadi, citra mencakup segala persepsi dan pandangan yang terbentuk dalam pikiran seseorang mengenai objek tersebut. Dengan kata lain, citra adalah bagaimana seseorang melihat dan menilai sesuatu berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka miliki.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian ini adalah Penelitian kuantitatif. Metode Penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai suatu metode yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang menggunakan data yang dapat diukur dalam bentuk angka dan statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Ini melibatkan pengumpulan data numerik, analisis data dengan teknik statistik, dan penyimpulan berdasarkan temuan yang didukung oleh bukti angka. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi pola, dan mengukur sejauh mana variabel-variabel tertentu berhubungan satu sama lain.

Menurut Sugiono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, seringkali digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistic yang tepat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh pesan kampanye Bank Mandiri #Mandirinzeoperational2030 pada Instagram terhadap citra perusahaan Bank Mandiri.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama: variabel independen (X), yaitu Pengaruh Pesan Kampanye, dan variabel dependen (Y), yaitu Citra Perusahaan. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran angket yang dilakukan secara online menggunakan Google Form, yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial Instagram. Target populasi penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram resmi @BankMandiri dan melakukan like. Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan, diketahui bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki, dengan jumlah sebanyak 45 responden atau sekitar 51,7% dari total responden. Selain itu, mayoritas responden berada dalam rentang usia 26-30 tahun, dengan jumlah sebanyak 46 responden atau sekitar 52,8% dari keseluruhan peserta survei. Temuan ini memberikan gambaran demografis yang jelas mengenai profil partisipan yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Sebagaimana diketahui, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengukur beberapa aspek penting terkait dengan kampanye Bank Mandiri. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh pesan kampanye yang disampaikan oleh Bank Mandiri kepada khalayak. Kedua, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur bagaimana citra perusahaan Bank Mandiri terbentuk di mata public pada media sosial Instagram. Ketiga, dan yang paling penting, penelitian ini berusaha untuk menentukan sejauh mana pesan kampanye tersebut mempengaruhi citra perusahaan secara keseluruhan. Dengan kata lain, penelitian ini mengkaji pengaruh antara efektivitas pesan kampanye dan persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan, guna memahami dampak signifikan dari strategi pesan kampanye yang dilakukan oleh Bank Mandiri.

Pesan Kampanye

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Gregory (2019) dan hasil penelitian ini, variabel (X) Pengaruh Pesan Kampanye dapat dianalisis melalui beberapa dimensi penting seperti Format, Tone atau Nuansa, Konteks, Waktu, dan Pengulangan. Dalam penelitian ini, dilakukan pengukuran terhadap penyebaran informasi yang disajikan dalam bentuk pesan kampanye oleh Bank Mandiri, serta sejauh mana pesan-pesan tersebut berhasil menjangkau dan mempengaruhi opini atau citra positif Bank Mandiri di mata publik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata nilai variabel pengaruh pesan kampanye adalah sebesar 4,09. Angka ini mencerminkan bahwa kampanye yang dijalankan oleh Bank Mandiri memiliki pengaruh yang cukup kuat dan positif terhadap persepsi publik. Tingginya hasil rekapitulasi ini mengindikasikan bahwa pesan kampanye yang disebarluaskan melalui media

sosial Instagram berhasil meninggalkan kesan yang baik di benak para pengikut akun Instagram Bank Mandiri serta masyarakat umum. Dengan kata lain, strategi komunikasi yang dilakukan melalui kampanye media sosial ini terbukti efektif dalam meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, variabel (X) pengaruh pesan kampanye dievaluasi melalui 15 pernyataan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut, pernyataan tertinggi ditemukan pada pernyataan X13, yang berbunyi: “Saya merasa pesan ini lebih mudah diingat karena disiarkan lebih dari sekali” dengan skor total sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia, terutama orang dewasa dengan aktivitas yang padat dan sibuk, cenderung lebih mudah mengingat pesan yang disiarkan berulang kali

Citra Perusahaan Bank Mandiri

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sutisna (2016) dan hasil penelitian yang dilakukan, variabel (Y) Citra Perusahaan dianalisis melalui beberapa dimensi utama seperti personality (kepribadian), reputation (reputasi), value (nilai), dan identity (identitas). Setiap dimensi ini dipecah menjadi beberapa indikator spesifik, yang mencakup kualitas layanan pelanggan yang diberikan, keterbukaan perusahaan terhadap umpan balik dan saran dari pelanggan, serta kesederhanaan dalam bentuk komunikasi yang digunakan oleh Bank Mandiri. Kualitas layanan pelanggan yang tinggi menghasilkan perasaan senang dan puas di kalangan pengguna, sementara keterbukaan perusahaan terhadap umpan balik dan saran menciptakan perasaan dihargai di kalangan pelanggan. Selain itu, kesederhanaan dalam komunikasi membuat pesan kampanye Bank Mandiri mudah diingat dan dipahami oleh audiens. Seluruh indikator ini mendapat penilaian yang tinggi dari responden, yang secara umum setuju dengan pernyataan-pernyataan positif tersebut. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata untuk variabel Citra Perusahaan (Y) yang mencapai 4,05.

Berdasarkan unggahan yang terlihat pada gambar 4.26 sebelumnya, pesan tersebut memiliki beberapa aspek yang relevan dalam konteks citra perusahaan. Pertama, dari segi personality, pesan tersebut mencerminkan kepribadian perusahaan Bank Mandiri. Gaya penulisan yang digunakan dalam unggahan ini sangat konsisten dengan gaya yang sering digunakan oleh perusahaan, mencerminkan karakter dan nada komunikasi yang khas dari Bank Mandiri. Ini membantu memperkuat citra perusahaan di mata audiens, karena mereka dapat mengenali dan menghubungkan gaya penulisan ini dengan Bank Mandiri.

Selanjutnya, dalam analisis variabel (Y) Citra Perusahaan berdasarkan teori yang digunakan, dari total 15 pernyataan yang dievaluasi, pernyataan dengan nilai tertinggi

ditemukan pada pernyataan Y12. Pernyataan ini berbunyi: “Sederhana dan ikonik, logo perusahaan ini meninggalkan kesan yang tahan lama dalam ingatan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa logo Bank Mandiri yang sederhana dan ikonik sangat efektif dalam menciptakan kesan yang kuat dan bertahan lama di benak masyarakat.

Dari segi format, pesan kampanye ini memanfaatkan media audio-visual yang mencakup elemen suara dan warna. Pendekatan ini dirancang untuk membuat konten lebih menarik dan dinamis, sehingga audiens tidak merasa bosan saat menontonnya. Efek visual dan audio yang digunakan membantu menyampaikan pesan kampanye dengan lebih jelas dan berkesan, yang penting untuk menarik perhatian audiens dan mempertahankan minat mereka.

Dari segi konteks, unggahan tersebut secara jelas mendukung kampanye #MandiriNZEoperational2030. Dengan menyertakan ajakan untuk mengikuti acara yang terkait dengan program ini, unggahan ini mendorong partisipasi aktif dari audiens. Aksi call to action ini bukan hanya berfungsi untuk mempromosikan acara, tetapi juga untuk mengedukasi audiens tentang tujuan dan manfaat dari program #MandiriNZEoperational2030, sehingga meningkatkan pemahaman dan dukungan mereka terhadap inisiatif ini.

Selain itu, pesan kampanye ini juga mencakup aspek personality dan identity dari Bank Mandiri. Gaya penulisan yang digunakan mencerminkan kepribadian perusahaan, yang konsisten dengan komunikasi sebelumnya, sehingga memperkuat identitas merek. Logo perusahaan yang ditempatkan dengan jelas pada bagian atas unggahan membantu audiens mengingat dan mengenali perusahaan yang menjalankan kampanye ini. Dengan demikian, aspek kepribadian dan identitas ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi audiens tentang Bank Mandiri.

Secara keseluruhan, kombinasi antara format yang menarik, konteks yang jelas, serta elemen personality dan identity yang konsisten, menunjukkan bahwa pesan kampanye ini mampu mempengaruhi citra perusahaan secara signifikan. Kampanye ini tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens, tetapi juga membantu membentuk dan memperkuat citra positif Bank Mandiri di mata publik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kampanye digital #MandiriNZEoperational2030 yang dilakukan oleh Bank Mandiri di akun Instagram mereka telah berhasil mencapai tujuannya berdasarkan hasil penelitian. Dengan menyiarkan pesan kampanye secara berulang kali, Bank Mandiri berhasil membuat pesan tersebut lebih mudah diingat oleh publik, yang tercermin dari respon positif responden dengan nilai rata-rata tinggi pada variabel pesan kampanye (4,09). Pernyataan dengan respons

tertinggi, yaitu "Saya merasa pesan ini lebih mudah diingat karena disiarkan lebih dari sekali," mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,22, menunjukkan bahwa strategi penyiaran berulang kali efektif dalam meningkatkan daya ingat pesan kampanye. Strategi ini tidak hanya berhasil dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap inisiatif lingkungan Bank Mandiri, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai institusi yang peduli terhadap isu lingkungan. Oleh karena itu, kampanye digital #MandiriNZEoperational2030 dapat dianggap sukses dalam mencapai tujuannya.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, R., & Sudiby, A. G. (2020). Pengaruh kampanye public relations No Straw Movement terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie. *Journal of Creative Communication*, 2(1), 73–85.
- Andriansyah, A., et al. (2021). *Optimalisasi Instagram sebagai media marketing*. CV. Cendekia Press.
- Antar, V. (2004). *Manajemen kampanye: Panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of public relations: Pengantar komprehensif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E. (2016). *Metodologi penelitian untuk public relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian*. Rineka Cipta.
- Arviyany, V., & Junaidi, A. (2023). Pengaruh pesan kampanye body positivity terhadap brand image fashion Instagram Kurve.official. *Prologia*, 7(1), 14–21.
- Bank Mandiri. (n.d.). Beranda. <https://www.bankmandiri.co.id>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective public relations*. Kencana Prenada Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jefkins, F. (2014). *Public relations*. Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Indeks.
- Kriyantono, R. (2012). *Public relations & crisis management: Pendekatan critical public relations etnografi kritis kualitatif*. Kencana Prenada Media.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24.

- Lusiana, Y., et al. (2017). Bunga rampai komunikasi Indonesia. Buku Litera.
- Mandiri Kartu Kredit. (n.d.). Mandiri Kartu Kredit. <https://www.mandirikartukredit.com>
- Mandiri Sekuritas. (n.d.). Mandiri Sekuritas. <https://www.mandirisekuritas.co.id>
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Prespektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.
- Natalia, T., Vidyarini, T. N., & Yogatama, A. (2019). Efektivitas pesan kampanye penghapusan kekerasan terhadap anak dalam event Birthday Bounce Back di Wahana Visi Indonesia Urban Surabaya. *Jurnal Komunikasi*, 7(2).
- Ruslan, R. (2017). Manajemen public relations & media komunikasi. PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). Metodologi penelitian. PUSTAKABARUPRESS.
- Sulthony, Z. (2014). Pengaruh bauran promosi terhadap pembentukan citra wisata budaya Berastagi Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2).
- Sutisna. (2016). Perilaku konsumen dan harga pemasaran. Remaja Rosdakarya.
- Suyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar metodologi penelitian. Literasi Media Publishing.