BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Allo Bank merupakan sebuah bank digital di Indonesia yang didirikan dengan tujuan menyediakan layanan perbankan yang sepenuhnya berbasis teknologi untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat secara praktis dan efisien. Allo Bank merupakan bank digital yang sedang berkembang mulai menggunakan TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dalam bidang perbankan yang digunakan biasanya akan dikemas secara serius namun berbeda dengan Allo Bank yang mengemas unggahan videonya secara unik di TikTok Allo Bank sehingga bisa lebih dekat dengan kehidupan sehari hari dengan para audiens.

Allo Bank menghadirkan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan interaktif melalui platform TikTok, dengan memanfaatkan tren video pendek dan fitur-fitur unik. Keunikan ini terletak pada penggabungan antara citra serius dalam pemasaran keuangan dengan pendekatan teknologi digital yang populer di kalangan masyarakat, menjadikan TikTok sebagai media hiburan sekaligus sarana promosi yang dinamis.

Allo Bank merupakan bagian dari ekosistem PT Mega Corpora, yang juga berada di bawah naungan CT Corpora, konglomerasi yang didirikan oleh Chairul Tanjung. Diresmikan pada tahun 2022, Allo Bank didesain untuk memberikan layanan perbankan yang sepenuhnya, menjawab kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai bank digital, Allo Bank berfokus pada kemudahan dan kecepatan layanan, memungkinkan nasabah untuk membuka rekening, menabung, mengajukan kredit, dan melakukan berbagai transaksi lainnya melalui aplikasi di smartphone, tanpa perlu mendatangi kantor cabang. Salah satu layanan utama Allo Bank adalah *Allo Pay*, fitur dompet digital yang memudahkan transaksi elektronik. Selain itu, Allo Bank juga menawarkan produk-produk lain seperti tabungan, deposito, dan kredit yang semuanya dapat diakses secara digital.

Komunikasi Pemasaran.., Satrio Andalan Kuncoro, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

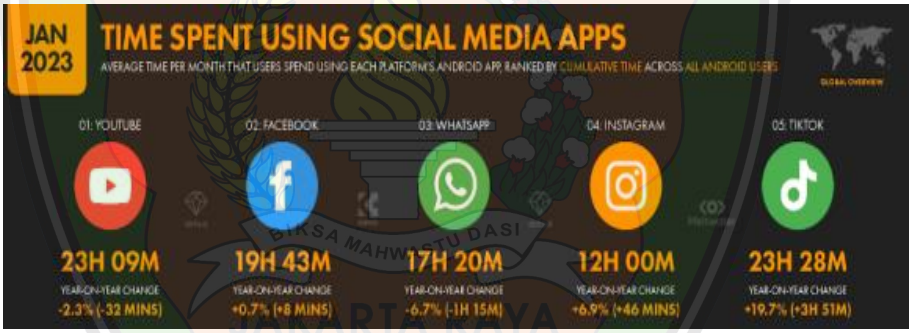
Biasanya pemasaran yang berkaitan dengan keuangan itu akan dikemas secara serius, dan ada pun di industri yang sama, dengan komunikasi pemasaran nya yang kurang relevan seperti komunikasi pemasaran bank-bank lain selain AlloBank dilakukan secara *door to door* atau menawarkan secara langsung untuk menggunakan jasa mereka dimana hal itu akan kurang menarik perhatian para audiens.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan di berbagai industri. Tidak hanya sekadar sarana interaksi, media sosial juga berfungsi sebagai platform yang efektif untuk membangun kesadaran merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mendukung aktivitas komunikasi pemasaran digital. Indonesia sebagai negara dengan populasi yang sangat besar dan penetrasi internet yang terus meningkat, menjadi pasar yang sangat potensial bagi berbagai perusahaan, termasuk perusahaan perbankan digital yang menawarkan layanan finansial berbasis teknologi. Salah satu perusahaan perbankan digital yang telah memanfaatkan media social TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran yaitu Allo Bank. Sebagai bank digital baru di Indonesia, Allo Bank menghadapi persaingan ketat di industri perbankan digital yang semakin kompetitif dan dinamis.

Saat ini, dunia telah memasuki fase baru dalam komunikasi yang dikenal sebagai era digital. Dalam fase ini, berbagai teknologi digital seperti internet, media sosial, dan platform komunikasi online telah menjadi bagian integral dari cara kita berinteraksi. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan berbagai platform media sosial untuk komunikasi antar individu. Media sosial kini telah menjadi pengganti dalam pola komunikasi gaya baru yang diterapkan oleh masyarakat, hal ini didukung oleh pendapat Duffet Mr & Wakeham (2016) bahwa beberapa negara di dunia keberadaan media sosial telah ikut mempengaruhi terjadinya perubahan perilaku dan cara berkomunikasi para generasi di internet atau dunia maya. Oleh karena itu, era digital telah mengubah cara penyajian materi media sehingga dikemas secara lebih mudah dan praktis dinikmati oleh khalayak umum.

Media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan saat ini, platform media sosial memudahkan berbagi berita, opini dan pesan lainnya dengan cepat ke audiens yang luas. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Prasetiyo, dkk (2024) menyatakan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 jiwa pada tahun 2024, dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dipublikasikan oleh APJII.

Media sosial telah berkembang pesat dan menawarkan berbagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi dan menciptakan konten dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Salah satu platform yang telah menarik perhatian global adalah TikTok. Platform digital seperti TikTok telah menjadi salah satu aplikasi media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. 1. *Time Spent Using Social Media Apps*

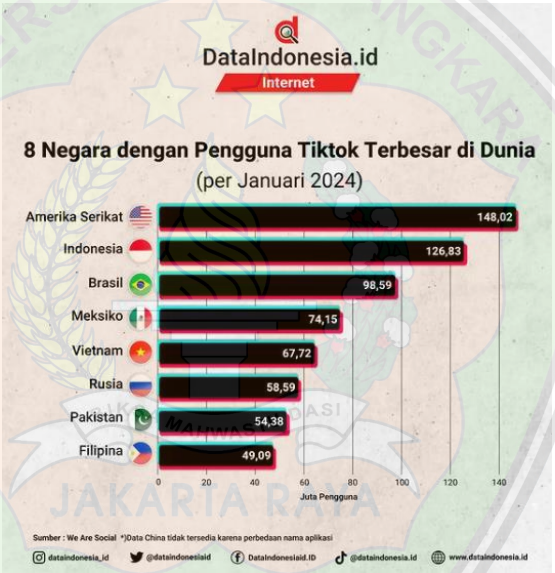
Sumber: WeAreSocial.com

Berdasarkan gambar 1.1 dijelaskan bahwa TikTok menjadi aplikasi yang paling lama dikunjungi oleh masyarakat dengan rata-rata penggunaan di 3 jam 51 menit per hari, mengalahkan aplikasi populer lainnya seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

Menurut Febriana (2021) TikTok menampilkan fitur-fitur yang ada di dalamnya juga membantu mempercepat pembangunan kesan dalam rangka menyampaikan pesan-pesan untuk diterima terutama generasi kekinian yang sangat tertarik dengan rancangan audio visual yang disajikan platform ini. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Weimann dan Natalie (2020) bahwa dalam Pemanfaatan situs media sosial TikTok menyajikan beragam konten menarik yang disajikan dalam bentuk video singkat dengan tampilan yang unik. dan algoritma yang mempersonalisasi konten, TikTok menawarkan kesempatan bagi merek untuk menjangkau audiens yang luas dengan cara yang inovatif dan engaging. Menurut Laily (2022) di dalam TikTok sendiri ada fitur *For Your Page* (FYP) yang bisa diartikan sebagai halaman dari aplikasi TikTok yang berisi konten-konten video yang direkomendasi dari TikTok yang berasal dari video-video yang sering dilihat dan disukai. Pengguna TikTok yang sangat aktif dan cenderung menyukai konten yang kreatif dan interaktif membuat platform ini sangat menarik untuk komunikasi pemasaran dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan membagikan video pendek yang dapat menjadi viral dengan cepat.

Salah satu saluran yang menjadi fokus utama dalam komunikasi pemasaran Allo Bank adalah penggunaan media sosial TikTok dengan berbagai fitur dan format kreatif yang ditawarkan TikTok. Akun TikTok @allobankid adalah milik Allo Bank, sebuah platform perbankan digital di Indonesia. Di akun tersebut, biasanya dibagikan berbagai video pemasaran terkait layanan perbankan, tips keuangan, informasi produk dan promosi menarik untuk pengguana. Dengan karakteristik video yang di publish sangat menghibur dan mudah dipahami. Allo Bank berupaya untuk menciptakan video video yang menarik dan relevan untuk audiensnya. TikTok dengan algoritme mempromosikan konten viral dan keterlibatan pengguna yang tinggi, memberikan peluang bagi Allo Bank untuk memperkuat citra mereknya dan menarik perhatian target pasar.

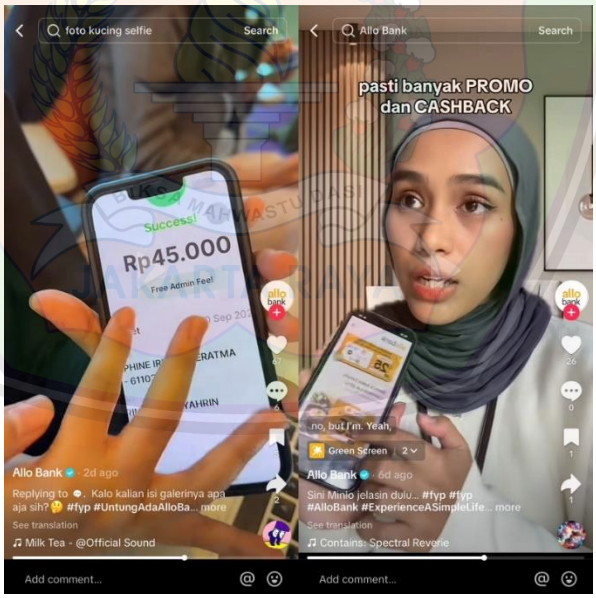
Dalam Komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial seperti TikTok memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku pengguna dan tren yang berkembang di platform tersebut. Allo Bank memanfaatkan TikTok sebagai salah satu media komunikasi pemasaran mereka untuk memperkenalkan layanan perbankan digital mereka kepada khalayak luas, terutama kepada segmen anak muda yang memiliki kecenderungan untuk mengadopsi teknologi baru dengan cepat. Melalui video - video pendek yang sangat kreatif di TikTok, Allo Bank berupaya untuk membangun citra merek yang lebih dekat dengan pengguna dan mempromosikan layanan mereka secara lebih ringan dan tidak formal, sesuai dengan karakter platform tersebut.



Gambar 1. 2. Data Pengguna TikTok Terbesar di Dunia (Januari 2024)

Sumber: https://www.instagram.com/dataindonesia_id

Dari data pengguna TikTok yang telah dipaparkan, Indonesia menjadi peringkat kedua dengan pengguna TikTok terbesar di dunia. Warga negara Indonesia khususnya usia dewasa antara 18-25 tahun kerap banyak menghabiskan waktunya untuk *scrolling* pada platform TikTok. TikTok menawarkan berbagai fitur yang mendukung kreativitas melalui bentuk konten yang beragam. Media sosial TikTok sebagai tempat membangun *komunikasi pemasaran digital*. Menurut Khoyrunnisa, dkk (2022) dalam proses pengenalan produk kepada konsumen dibutuhkan kesan yang mendalam agar produk tersebut diterima di masyarakat dan bisa meningkatkan kesadaran terhadap konsumen. Dengan mengupload video promosi produk melalui aplikasi TikTok, masyarakat dapat dengan mudah mengingat merek tersebut. Allo Bank memanfaatkan platform tersebut untuk menyampaikan fitur-fitur yang tersedia dan memperkenalkan layanan yang mereka tawarkan kepada pengikut mereka, sehingga tidak tertinggal dalam memanfaatkan potensi media sosial sebagai sarana komunikasi.



Gambar 1. 3. Unggahan TikTok Allo Bank dalam Komunikasi Pemasaran Digital

Sumber: TikTok @allobankid, 2024

Dapat dilihat pada gambar di atas, konten tersebut memberikan informasi kepada audiens apabila bertransaksi menggunakan Allo Bank akan mendapatkan free admin fee serta mendapatkan banyak promo dan *cashback*. Konten yang menekankan fitur tanpa biaya administrasi sering kali menunjukkan kemudahan dalam penggunaan layanan dan akses yang lebih luas tanpa beban biaya tambahan. Selanjutnya pada TikTok Allo Bank mereka menggunakan hastag yang relevan atau membuat kampanye hastag sendiri guna membantu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan, misalnya #UntungAdaAlloBank dan #ExperienceASimpleLife yang mendorong audiens untuk mengikuti suatu *trend*. Hal menarik dari TikTok Allo Bank yaitu mereka selalu mengambil konten *behind the scenes* yang mana rata-rata kontennya sebagian besar menunjukkan sisi belakang layar dari operasional bank atau kegiatan tim, hal ini dapat membuat *brand* terasa lebih dekat dengan manusia, sebagai contoh video yang ditampilkan memperlihatkan keseharian tim Allo Bank atau acara perusahaan.

Namun demikian, Allobank menduduki peringkat ke-6 dalam daftar bank digital di Indonesia karena beberapa faktor penting yang memengaruhi posisi kompetitifnya dibandingkan bank digital lainnya. Penilaian peringkat ini biasanya berdasarkan kombinasi jumlah pengguna, pertumbuhan aset, kinerja keuangan, inovasi teknologi, hingga strategi bisnis. Berikut merupakan alasan mengapa Allobank bisa berada di peringkat ke-6 (bukan lebih tinggi atau lebih rendah):

Faktor pertama yaitu Aset dan Modal Inti (Core Capital), Allobank memang mencatatkan pertumbuhan asset yang cukup signifikan, terutama setelah diakuisisi oleh Mega Coropora dan mulai bertransformasi menjadi bank digital. Namun, dibandingkan bank digital seperti Jago, BCA Digital (blu), Seabank, atau Bank Neo Commerce, posisi Allobank masih berada di bawah dalam hal total asset dan nilai DPK (Dana Pihak Ketiga).

Faktor selanjutnya mengapa Allobank menjadi peringkat ke-6 dalam dunia per-bankan digital yaitu dari segi jumlah pengguna aktif Allobank sempat menarik perhatian public karena menggandeng ekosistem CT Corp (Transmart, Trans Studio, dll), yang memberikan keuntungan sinergi. Meski demikian, jumlah

pengguna aktif dan loyalitas pengguna belum sebesar bank digital seperti Bank Jago yang punya integrasi dengan ekosistem Gojek-Tokopedia (GoTo), atau Seabank yang terhubung dengan Shopee.

Faktor berikutnya yaitu laba dan efisiensi operasional Allobank. Dari sisi profitabilitas, Allobank sempat mencatat keuntungan yang menjanjikan, namun masih kalah efisien dibandingkan bank digital lain seperti Bank Jago yang berhasil mencapai efisiensi operasional dan margin keuntungan yang lebih stabil.

Utami dan Setiawan (2022) mengkaji Tingkat keterpakainnya (*usability)* pada aplikasi Allobank dengan menggunakan pendekatan evaluasi heuristic. Meskipun secara umum aplikasi dinilai cukup layak digunakan, hasil penelitian mereka menyoroti kelemahan dalam hal control navigasi pengguna serta fitur pemulihan Ketika terjadi kesalahan operasional. Kendati demikian, Allobank sebagai posisi ke-6 ini tetap menunjukkan potensi besar, mengingat usia Allobank sebagai bank digital masih sangat muda dan punya dukungan dari konlomerasi besar.

Dilihat dari semakin banyaknya perusahaan perbankan digital yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian pengguna di platform media sosial, Allo Bank perlu memastikan bahwa komunikasi pemasaran mereka mampu bersaing dan menghasilkan dampak yang signifikan. Keberhasilan komunikasi pemasaran di media sosial seperti TikTok juga akan berpengaruh pada keberhasilan perusahaan dalam menarik pelanggan baru, terutama dari kalangan muda.

Allo Bank merupakan bank digital yang sedang berkembang dan memiliki pendekatan unik dalam pemasaran. Dengan memilih Allo Bank sebagai objek penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai komunikasi spesifik yang Allo Bank terapkan, yang mungkin berbeda dari bank lain di industri yang sama.

Penggunaan TikTok di Indonesia telah mengalami perubahan yang cukup signifikan, meskipun awalnya digunakan untuk berbagi video pendek, sekarang banyak perusahaan atau bisnis yang memanfaatkannya sebagai sarana memperkenalkan atau membangun *branding* agar diketahui oleh banyak orang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Allo Bank di TikTok secara mendalam. Dengan analisis ini, maka diharapkan akan ditemukan elemen-elemen yang dapat membantu Allo Bank untuk merancang komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan relevan di masa mendatang, sehingga mampu bersaing di industri perbankan digital yang kompetitif.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka fokus penelitian ini yaitu Komunikasi Pemasaran AlloBank melalui Media Sosial TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu: “Bagaimana komunikasi pemasaran Allobank melalui akun TikTok @allobankid?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti cara komunikasi pemasaran yang digunakan oleh AlloBank melalui akun TikTok @allobankid.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan secara teoretis dan kontribusi untuk bidang ilmu komunikasi mengenai penerapan komunikasi pemasaran sebagai komunikasi pemasaran di media sosial TikTok.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Sivitas Akademika, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial. Serta menjadi sumber referensi untuk mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan topik.

b. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang bank digital, diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan komunikasi pemasaran yang efektif pada media sosial TikTok.
c. Bagi peneliti, diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengalaman mengenai pemamahaman mengenai komunikasi pemasaran melalui media social TikTok.