

Konten *Social Media Marketing* Instagram Allo Bank melalui *Brand Ambassador* Idol K-Pop: Studi Analisis Isi dari Konsep 4C oleh Chris Heuer

Ellyamasari Rohmatunnazila¹, Iva Fikrani Deslia²

¹Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, e-mail: ellyamasarizila@gmail.com

²Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, e-mail: iva.deslia@comm.uad.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
19-05-2026

Direvisi:
29-05-2026

Diterima:
10-06-2026

ABSTRACT

The phenomenon of using K-Pop idols as brand ambassadors has become one of the digital marketing communication strategies widely adopted by companies to enhance brand attractiveness, increase audience engagement, and strengthen corporate image on social media. Instagram was selected as the object of this study because it is one of the social media platforms with visual and interactive characteristics that effectively support digital marketing activities. This study aims to analyze Allo Bank's Instagram social media marketing content through the use of K-Pop idol brand ambassadors based on Chris Heuer's 4C concept, which consists of Context, Communication, Collaboration, and Connection. This research employed a qualitative approach using content analysis as the research method. The data sources consisted of primary and secondary data. Research data were collected through documentation of posts uploaded to Allo Bank's official Instagram account featuring K-Pop idol brand ambassadors. The units of analysis included photos, videos, reels, captions, hashtags, and various forms of interaction found in the posts. The data were analyzed based on Chris Heuer's 4C framework to identify the characteristics and social media marketing strategies implemented. To ensure data validity, the study applied prolonged observation, source triangulation, and peer discussion techniques. The findings reveal that the Context aspect is reflected through the use of attractive visuals, modern design elements, and messages tailored to the characteristics of K-Pop fans. The Communication aspect is demonstrated through the delivery of informative content and the use of interactive and persuasive language. The Collaboration aspect is manifested through digital campaigns, hashtag utilization, and audience involvement in various social media activities. Meanwhile, the Connection aspect is evident in Allo Bank's efforts to build long-term relationships with followers through consistent content and emotionally engaging interactions. The implications of this study indicate that the use of K-Pop idol brand ambassadors serves as an important element in strengthening Allo Bank's Instagram social media marketing strategy, as it enhances content attractiveness and expands the reach of digital marketing communication.

Keywords : *Social Media Marketing, Instagram, Brand Ambassador, K-Pop Idol, Content Analysis, Chris Heuer's 4C Concept.*

ABSTRAK

Fenomena penggunaan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik merek, membangun keterlibatan audiens, dan memperkuat citra perusahaan di media sosial. Instagram dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki karakteristik visual dan interaktif yang mendukung aktivitas pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten *social media marketing* Instagram Allo Bank melalui penggunaan *brand ambassador* idol K-Pop berdasarkan konsep 4C Chris Heuer yang meliputi *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis isi (*content analysis*). Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data penelitian diperoleh melalui dokumentasi

unggahan pada akun Instagram resmi Allo Bank yang menampilkan *brand ambassador* idol K-Pop. Unit analisis meliputi foto, video, *reels*, *caption*, *hashtag*, dan bentuk interaksi yang terdapat dalam unggahan. Data dianalisis berdasarkan kategori konsep 4C Chris Heuer untuk mengidentifikasi karakteristik dan strategi *social media marketing* yang diterapkan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menggunakan ketekunan pengamatan, triangulasi sumber, dan diskusi sejawat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *Context* ditampilkan melalui penggunaan visual yang menarik, desain modern, dan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik penggemar K-Pop. Aspek *Communication* terlihat dari penyampaian informasi yang komunikatif serta penggunaan bahasa yang interaktif dan persuasif. Aspek *Collaboration* diwujudkan melalui kampanye digital, penggunaan *hashtag*, dan keterlibatan audiens dalam berbagai aktivitas media sosial. Sementara itu, aspek *Connection* tampak dari upaya Allo Bank dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengikut melalui konten yang konsisten dan berorientasi pada kedekatan emosional. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* idol K-Pop terbukti menjadi elemen penting dalam memperkuat strategi *social media marketing* Instagram Allo Bank karena mampu meningkatkan daya tarik konten dan memperluas jangkauan komunikasi pemasaran digital.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Instagram, *Brand Ambassador*, Idol K-Pop, Analisis Isi, Konsep 4C Chris Heuer.

Corresponding Author : Ellyamasari Rohmatunnazila, ellyamasarizila@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor perbankan (Rizieq, 2024). Transformasi digital yang terjadi mendorong masyarakat untuk semakin memanfaatkan layanan perbankan berbasis digital, khususnya *mobile banking*, yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Peningkatan penggunaan layanan ini terlihat dari jumlah pengguna *mobile banking* di berbagai bank besar di Indonesia. BNI pada kuartal I tahun 2024 mencatatkan 16,9 juta pengguna *mobile banking* pada Maret 2024 atau meningkat sebesar 18,5% dibandingkan tahun sebelumnya (Bloomberg Technoz, 2024). Sementara itu, BRI memiliki 40,28 juta pengguna aplikasi BRImo dengan pertumbuhan 20,26% (Kompas.com, 2025). Selain itu, BCA mencatat jumlah pengguna *mobile banking* mencapai 33,4 juta hingga Maret 2025 (BCA, 2025), sedangkan Livin' by Mandiri memiliki 29,3 juta pengguna pada kuartal IV tahun 2024 (Antara, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa layanan perbankan digital semakin diterima dan menjadi bagian penting dari aktivitas keuangan masyarakat Indonesia.

Lonjakan jumlah pengguna *mobile banking* ini menuntut bank untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi pemasaran digital agar mampu menarik dan mempertahankan nasabahnya terutama generasi muda yang *digital savvy*. Industri perbankan saat ini tidak lagi hanya mengandalkan layanan konvensional, melainkan sudah mulai bertransformasi ke arah digital *banking* yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi bagi para nasabah. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin *digital savvy*, muncul kebutuhan bagi perusahaan perbankan untuk melakukan pendekatan baru dalam hal pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat ini (Siti Nurul Samsiyah, 2022).

Menurut Philip Kotler, pemasaran modern tidak lagi berfokus pada penyampaian informasi secara satu arah, melainkan menekankan pada penciptaan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen (Kotler et al., 2021). Salah satu pendekatan pemasaran yang semakin banyak diterapkan adalah dengan menggunakan figur publik sebagai *brand ambassador* (BA) mereka. *Brand ambassador* merupakan individu yang dikenal oleh masyarakat luas yang terikat kontrak oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan suatu *brand* (Hariyanto & Wijaya, 2022). Selain itu, *brand ambassador* dipandang memiliki kekuatan yang mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen, menciptakan citra positif bagi merek, serta meningkatkan *brand awareness* hingga loyalitas pelanggan (Priyono, et al, 2024). Terdapat 4 indikator *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy pada penelitian Selfiana & Susanti (2024), yaitu: popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*). Dalam konteks pemasaran modern, strategi pemilihan *brand ambassador* tidak lagi hanya didasarkan pada tingkat popularitas semata, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian nilai, gaya hidup, kredibilitas, serta kemampuan mereka dalam memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. (Noël Albert et al., 2017).

Salah satu fenomena yang mendorong perubahan strategi tersebut adalah meningkatnya pengaruh budaya populer Korea Selatan atau *Hallyu* yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat global, termasuk di Indonesia. Di Indonesia, fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* berkembang pesat, terutama di kalangan generasi Milenial dan Generasi Z. Idol K-Pop tidak hanya dikenal sebagai figur hiburan, tetapi juga sebagai sosok yang memiliki daya pengaruh besar dalam membentuk opini publik, preferensi konsumsi, hingga tren gaya hidup (Pertiwi & Ayu 2013). Banyak penggemar K-Pop menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau merek yang dipromosikan oleh idol favorit mereka. Oleh karena itu, penggunaan *brand ambassador* atau kolaborasi dengan figur publik ternama, khususnya idol K-Pop, dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek, jangkauan pasar, dan keterlibatan audiens

(*engagement*). Kondisi ini mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkan popularitas idol K-Pop sebagai strategi pemasaran guna memperluas pasar baik secara lokal maupun global serta meningkatkan efektivitas komunikasi merek (Ardila Suci Dwinanda, 2025).

Agar pesan pemasaran yang disampaikan oleh *brand ambassador* dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan interaktif, perusahaan juga memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Salah satu platform yang banyak digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* adalah Instagram, yang memungkinkan perusahaan membagikan konten visual, membangun interaksi dengan pengguna, serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Penggunaan Instagram dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan atau *brand* dalam memasarkan produk mereka. Pembuatan konten *marketing* yang menarik berupa gambar, video, cerita, interaksi langsung, bahkan penggunaan *hashtag* yang kreatif dapat digunakan dalam strategi *marketing* untuk menarik perhatian para pengguna (Octaviana et al., 2024). Instagram memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, sehingga menjadikan Instagram sebagai media utama bagi perusahaan guna mempererat hubungan dengan audiens dan membangun loyalitas pelanggan.

Menanggapi dinamika tersebut, pada Oktober 2024, Allo Bank sebuah bank digital yang berada di bawah naungan CT Corp meluncurkan kampanye bertajuk #PasBuatKamu dengan menggandeng dua anggota *boygroup* Korea Selatan SEVENTEEN, yaitu Mingyu dan juga Wonwoo, sebagai *brand ambassador* resmi (Arini, 2024). Pemilihan Mingyu dan Wonwoo bukan tanpa alasan, namun karena keduanya dikenal memiliki citra positif, visual yang kuat, serta gaya hidup yang dinamis dan kreatif, yang dinilai sejalan dengan nilai-nilai dan semangat Allo Bank sebagai bank digital yang menyasar generasi muda (Yudhistira, 2024).

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, aktivitas yang dilakukan oleh Allo Bank melalui akun Instagram @allobank dengan #PasBuatKamu merupakan bentuk implementasi dari strategi *social media marketing*. Konsep *social media marketing* berkembang sebagai pendekatan strategis untuk memanfaatkan media sosial dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Tuten dan Solomon (2021) bahwa *social media marketing* merupakan pemanfaatan teknologi media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai kepada konsumen serta pemangku kepentingan lainnya. Melalui *social media marketing*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, *social media marketing* merupakan bentuk promosi atau pengiklanan secara *online* oleh sebuah perusahaan untuk membujuk masyarakat agar menggunakan produk atau layanan mereka (Ariefiansyah & Jannah, 2024).

Salah satu model yang banyak digunakan dalam menganalisis efektivitas *social media marketing* adalah dengan menggunakan konsep 4C yang diperkenalkan oleh Chris Heuer dalam Brian Solis (2010) yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Berdasarkan pengertian *Context* berkaitan dengan cara perusahaan menyusun pesan yang relevan dan menarik bagi audiens. *Communication* merujuk pada proses penyampaian pesan dan interaksi antara perusahaan dengan pengguna media sosial. *Collaboration* menekankan pada kerja sama dan partisipasi antara perusahaan dan audiens dalam menciptakan nilai bersama. Sedangkan *Connection* berkaitan dengan upaya membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pengguna media sosial (Solis, 2010). Keempat unsur tersebut menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial. Konsep ini digunakan untuk melihat bagaimana sebuah *brand* membangun komunikasi pemasaran digital secara efektif melalui media sosial namun tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, melainkan juga pada keterlibatan dan hubungan dengan *audiens*.

Dengan menggunakan konsep 4C tersebut, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Allo Bank melalui kampanye #PasBuatKamu dapat dianalisis secara lebih komprehensif, terutama dalam melihat bagaimana *brand* membangun keterlibatan *audiens*, memperkuat kedekatan emosional, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan melalui konten media sosial.

Dalam hal ini, Allo Bank memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial khususnya Instagram, Twitter, dan Youtube yang menjadi bagian dari *social media marketing*. Mingyu dan Wonwoo tidak hanya menjadi wajah dari merek, tetapi juga berperan dalam menyampaikan pesan-pesan utama Allo Bank terkait tentang fleksibilitas layanan, kemudahan akses, dan gaya hidup yang praktis, semua itu dibungkus dalam citra yang sesuai dengan tren kekinian.

Penelitian mengenai penggunaan *brand ambassador* dalam pemasaran digital telah banyak dilakukan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Priyambodo, Putri dan Sutjipto (2025) menyampaikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Putri, Permatasari & Fadeli (2024) menyebutkan bahwa kehadiran Baekhyun EXO memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* Allo Bank dengan berkontribusi sebesar 22%, sementara 78% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu, penelitian oleh Ramadhani & Insani (2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berkontribusi terhadap pembentukan sikap merek dan minat beli konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*, *purchase intention*, atau loyalitas konsumen. Penelitian yang secara khusus menganalisis isi konten *social media marketing* menggunakan pendekatan konsep 4C Chris Heuer masih relatif terbatas, terutama pada konteks industri perbankan digital di Indonesia.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana konten *social media marketing* Instagram Allo Bank dikonstruksikan melalui penggunaan *brand ambassador* idol K-Pop berdasarkan konsep 4C Chris Heuer yang meliputi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Analisis terhadap keempat aspek tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Allo Bank dalam membangun hubungan dengan audiens melalui media sosial Instagram.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dan media sosial, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi *social media marketing* yang lebih efektif melalui pemanfaatan *brand ambassador* dan budaya populer sebagai sarana komunikasi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian, yaitu analisis isi (*content analysis*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami dan mendeskripsikan makna, pesan, serta karakteristik konten *social media marketing* yang ditampilkan pada akun Instagram Allo Bank melalui brand ambassador idol K-Pop. Menurut Moleong (2018), menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami berbagai fenomena sosial berdasarkan perspektif subjek yang diteliti dengan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, baik lisan maupun tertulis. atau gambar. Menurut Krippendorff (2018), analisis isi merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat direplikasi dari data berupa teks, gambar, simbol, maupun bentuk komunikasi lainnya. Analisis isi memandang data sebagai bentuk komunikasi yang memiliki

makna bagi penerimanya. Penelitian ini berfokus pada analisis konten *social media marketing* Instagram Allo Bank yang menampilkan *brand ambassador* idol K-Pop berdasarkan konsep 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

Objek penelitian adalah konten *social media marketing* pada akun Instagram resmi Allo Bank Indonesia yang menampilkan *brand ambassador* idol K-Pop (www.instagram.com, n.d.). Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari konten unggahan Instagram Allo Bank yang berkaitan dengan penggunaan *brand ambassador* idol K-Pop. Data primer dalam penelitian ini berupa 34 postingan Instagram @allobank yang relevan dengan kampanye #PasBuatKamu pada periode April hingga September 2025. Pemilihan periode April hingga September 2025 didasarkan pada pertimbangan bahwa rentang waktu enam bulan terakhir tersebut merupakan periode aktif kampanye digital #PasBuatKamu yang melibatkan Mingyu dan Wonwoo SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* Allo Bank. Selain itu, periode tersebut dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih aktual mengenai strategi komunikasi yang diterapkan *brand* melalui media sosial. Meskipun intensitas unggahan tidak dilakukan secara merata pada setiap bulan, variasi konten yang muncul justru menunjukkan dinamika strategi komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan kampanye kepada audiens. Data sekunder diperoleh dari: (1) Buku-buku komunikasi pemasaran digital; (2) Buku *social media marketing*; (3) Jurnal nasional dan internasional; (4) Artikel ilmiah terkait *brand ambassador*; (5) Literatur mengenai konsep 4C Chris Heuer; (6) Dokumen perusahaan yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dengan mengumpulkan tangkapan layar (*screenshot*) konten Instagram yang sesuai dengan kriteria penelitian. Menurut Sugiyono (2022), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui dokumen tertulis, gambar, maupun arsip yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan konsep 4C dalam *social media marketing* yang diperkenalkan oleh Chris Heuer dalam Brian Solis (2010). Adapun konsep 4C itu meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Keempat indikator tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengkaji konten kampanye #PasBuatKamu pada akun Instagram @allobank. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan konten berdasarkan masing-masing indikator 4C, kemudian menafsirkan bagaimana setiap aspek tersebut ditampilkan dalam strategi komunikasi merek. Hasil analisis disajikan dalam bagian pembahasan yang terbagi ke dalam empat subbagian, yaitu: *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

Tabel 1
Kategori Analisis

Konsep 4C	Indikator
<i>Context</i>	Bentuk penyajian pesan, tema konten, visualisasi, penggunaan bahasa
<i>Communication</i>	Penyampaian informasi, interaksi dengan audiens, respons terhadap pengguna
<i>Collaboration</i>	Partisipasi audiens, penggunaan hashtag, kampanye interaktif, user-generated content
<i>Connection</i>	Upaya membangun hubungan dengan audiens, kontinuitas komunikasi, loyalitas pengikut

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis isi kualitatif Krippendorff (2018) yang meliputi beberapa tahapan: (1) *Unitizing*: Menentukan unit analisis yang akan diteliti berupa unggahan Instagram Allo Bank yang menampilkan *brand ambassador* idol K-Pop; (2) *Sampling*: Memilih unggahan yang sesuai dengan fokus penelitian berdasarkan periode

penelitian yang telah ditentukan; (3) *Recording/Coding*: Melakukan pengodean data berdasarkan kategori 4C, yaitu: *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*. (4) Reduksi Data: Mengelompokkan data berdasarkan kategori yang telah ditentukan; (5) Interpretasi Data: Menafsirkan makna yang terkandung dalam setiap kategori untuk menjelaskan strategi social media marketing yang digunakan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menggunakan: (1) Ketekunan Pengamatan: Peneliti melakukan pengamatan secara berulang terhadap konten Instagram yang menjadi objek penelitian; (2) Triangulasi Sumber: Membandingkan data hasil dokumentasi dengan teori, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan; (3) Diskusi Sejawat: Melakukan diskusi dengan rekan peneliti atau akademisi untuk memperoleh validasi terhadap hasil interpretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram @allobank bukan sekadar saluran informasi searah bagi nasabah, melainkan merupakan perpanjangan identitas digital dari PT Allo Bank Indonesia Tbk. Dalam industri perbankan digital yang sangat kompetitif di Indonesia, @allobank memposisikan dirinya sebagai platform yang adaptif dan inklusif. Peneliti mengamati bahwa akun ini secara konsisten mengadopsi estetika visual yang dinamis dengan menggabungkan elemen warna cerah, tipografi modern, dan komposisi gambar yang bersih yang secara psikologis selaras dengan preferensi visual Generasi Z dan Milenial.

Sebagai bank yang mengandalkan ekosistem digital tanpa kantor cabang fisik yang masif, @allobank memiliki urgensi untuk menciptakan "ruang kehadiran" yang kredibel namun tetap akrab. Peneliti berpendapat bahwa strategi konten @allobank merupakan bentuk transformasi radikal dari model perbankan konvensional yang kaku menuju model perbankan gaya hidup (*lifestyle banking*). Melalui kampanye #PasBuatKamu, @allobank tidak sekadar menawarkan produk finansial, melainkan berusaha mengintegrasikan diri ke dalam narasi keseharian *audiensnya*. Penunjukan Mingyu dan Wonwoo dari grup SEVENTEEN sebagai *Brand Ambassador (BA)* adalah manifestasi dari upaya "humanisasi merek", di mana institusi bank diposisikan sebagai "teman" yang memahami hobi, kegemaran, dan aspirasi finansial penggunanya.

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 34 *postingan* pada periode April 2025 hingga September 2025, peneliti kemudian melakukan proses pemilihan dan pengelompokan data dengan menyeleksi konten yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, seluruh konten tersebut dianalisis menggunakan kerangka kerja 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) untuk mengidentifikasi dan menafsirkan strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye digital #PasBuatKamu:

A. *Context*

Dalam kerangka 4C, aspek konteks pada konten Instagram Allo Bank mencerminkan adaptasi pesan secara konsisten terhadap momentum serta dinamika audiens. Pemaknaan konteks melampaui sekadar dimensi temporal, sebab turut mencakup kondisi sosial dan emosional yang selaras dengan realitas kehidupan audiens sasaran. Allo Bank mengoptimalkan beragam momen yang dekat dengan pengalaman harian audiens guna membentuk relevansi komunikasi yang kuat (Arinal Hidayah, 2019). Temuan ini menunjukkan bahwa konteks menjadi elemen penting dalam menciptakan komunikasi yang tidak sekadar informatif, tetapi juga mampu menarik perhatian dan membangun keterikatan dengan audiens.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembentukan konteks dalam konten Allo Bank umumnya dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu konteks temporal dan konteks sosial emosional. Konteks temporal ditandai dengan pemanfaatan momen tertentu yang berkaitan

dengan aktivitas finansial audiens, seperti periode gaji, sedangkan konteks sosial emosional diwujudkan melalui kedekatan dengan figur publik atau *brand ambassador* yang memiliki basis penggemar kuat. Kedua pendekatan tersebut menunjukkan bahwa *brand* tidak hanya fokus pada penyampaian pesan promosi, melainkan juga berupaya untuk menyesuaikan komunikasi dengan situasi yang sedang dialami atau dirasakan oleh audiens.

Gambar 1
Konten Promosi "Waktunya Gajian"



Sumber: Tangkapan Layar Akun Instagram @allobank

Salah satu contoh konteks temporal dapat dilihat pada konten pada gambar 1. Postingan tersebut merupakan konten promosi dari Allo Bank yang mengangkat momen “gajian” sebagai titik utama komunikasi. Secara visual dan desain didominasi dengan warna kuning cerah yang mencerminkan identitas *brand* sekaligus memberikan kesan energik dan penuh semangat. Tulisan besar “GAJIAN” langsung menarik perhatian dengan diikuti pesan utama: “Waktunya serbu promo Allo Bank”. Konten tersebut memanfaatkan momen penerimaan gaji yang secara umum identik dengan meningkatnya daya beli dan aktivitas konsumsi. Dalam konteks ini, Allo Bank menempatkan dirinya sebagai solusi yang relevan dengan menawarkan berbagai promo seperti diskon dan *cashback* yang secara psikologis mampu menurunkan hambatan kognitif audiens dalam berbelanja. Strategi ini bekerja dengan memanfaatkan fenomena *mental budgeting*, di mana konsumen cenderung lebih impulsif dan terbuka terhadap penawaran keuntungan tambahan sesaat setelah menerima pendapatan. Dengan menyisipkan sosok *brand ambassador* populer seperti Wonwoo dan Mingyu dari SEVENTEEN, Allo Bank tidak hanya mengandalkan faktor ekonomi, tetapi juga membangun ikatan emosional yang memperkuat urgensi penggunaan layanan mereka. Kehadiran visual idola tersebut memberikan validasi sosial yang membuat tawaran promo terasa lebih personal dan eksklusif bagi segmen pasar generasi muda.

Lebih jauh lagi, penggunaan narasi yang repetitif mengenai keuntungan finansial ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kebutuhan fungsional perbankan dengan gaya hidup konsumtif audiens yang sedang berada di titik puncaknya. Pemilihan momentum gajian menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak bersifat acak, melainkan hasil dari pemetaan perilaku yang presisi terhadap kondisi aktual audiens. Melalui pendekatan ini, Allo Bank berhasil mengubah persepsi layanan bank yang biasanya dianggap kaku menjadi entitas yang suportif terhadap kesenangan konsumen. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa konteks berperan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi karena mampu hadir pada waktu yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan audiens, sehingga peluang terjadinya konversi atau transaksi meningkat secara signifikan dibandingkan komunikasi yang dilakukan pada periode waktu biasa.

Gambar 2
Konten Ucapan Ulang Tahun Mingyu



Sumber: Tangkapan layar akun Instagram @allobank

Pada gambar 2 yang merupakan konten perayaan ulang tahun *brand ambassador* Allo Bank, yaitu Wonwoo. Berbeda dengan konten promosi yang berfokus pada produk, konten ini lebih menonjolkan sisi emosional dan kedekatan antara *brand* dengan *public figure* yang mereka gandeng. Konten dengan pesan utama “Happy Birthday our Brand Ambassador, MINGYU!” menunjukkan bahwa Allo Bank memanfaatkan momentum personal yang memiliki makna besar bagi komunitas penggemar K-pop. Dalam konteks ini, *brand* tidak hanya menyampaikan ucapan formal, melainkan juga menempatkan dirinya sebagai bagian dari momen spesial yang dirasakan audiens, khususnya para penggemar SEVENTEEN dan juga Mingyu.

Dari perspektif temporal, unggahan ini diunggah tepat pada hari ulang tahun Mingyu, sehingga memperlihatkan kemampuan *brand* untuk menyesuaikan komunikasi dengan momen yang relevan. Pendekatan ini penting dalam media sosial karena audiens cenderung lebih responsif terhadap konten yang berkaitan dengan peristiwa yang sedang ramai. Dengan demikian, konteks waktu dimanfaatkan untuk meningkatkan kedekatan emosional dan *engagement* audiens.

Dengan *caption* seperti “Thank you for being an essential part of the Allo Bank journey” dan “We're so proud to have you in the family”, Allo Bank tidak hanya menyampaikan ucapan ulang tahun, tetapi juga membangun hubungan dengan Mingyu dengan membuatnya menjadi bagian dari perjalanan dan “keluarga” *brand* lebih dari sekedar ikatan. Strategi semacam ini menunjukkan upaya humanisasi merek, di mana perusahaan berusaha menyesuaikan identitasnya dengan nilai-nilai emosional audiens.

Allo Bank berhasil masuk ke dalam ruang afeksi penggemar dengan menempatkan Mingyu sebagai figur yang dicintai dan dipuja, sehingga interaksi yang tercipta bukan lagi sekadar hubungan antara bank dan klien, tetapi juga hubungan emosional antara komunitas penggemar dan merek yang memiliki kepedulian yang sama. Penggunaan *hashtag* seperti #Happy_MINGYU_Day dan #MINGYU sangat berguna untuk meningkatkan partisipasi penggemar. Hal ini menciptakan lingkungan interaksi yang lebih luas di mana pelanggan merasa terlibat dalam kisah besar merek. Pada akhirnya, ini dapat meningkatkan resonansi merek dan kesetiaan pelanggan.

Dengan demikian, contoh ini memperkuat temuan bahwa konteks dalam strategi komunikasi Allo Bank bersifat beragam dan adaptif. Keberhasilan mereka dalam mengintegrasikan elemen budaya populer dan perayaan sosial menunjukkan fleksibilitas

strategi konten yang mampu bergerak lincah, baik dalam dimensi waktu yang bersifat transaksional maupun dalam dimensi sosial dan emosional yang bersifat relasional. Hal ini membuktikan bahwa penguasaan konteks yang tepat dapat mengubah pesan pemasaran menjadi sebuah pengalaman kolektif yang berkesan bagi *audiens*.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, pemanfaatan *context* oleh Allo Bank tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap pesan, tetapi sebagai strategi utama dalam membangun relevansi komunikasi dengan audiens. Variasi konteks yang digunakan, baik yang bersifat temporal maupun emosional-sosial, menunjukkan bahwa *brand* memiliki pemahaman yang cukup mendalam terhadap pola perilaku dan preferensi audiensnya. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan konten tidak semata ditentukan oleh isi pesan promosi, melainkan oleh kemampuan *brand* dalam menempatkan pesan tersebut pada situasi yang tepat dan bermakna bagi audiens. Dengan demikian, konteks berperan sebagai faktor kunci yang menjembatani tujuan pemasaran dengan pengalaman audiens, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara *brand* dan konsumennya.

B. Communication

Dalam kerangka 4C, indikator *communication* menitikberatkan pada bagaimana sebuah merek menyampaikan pesan sehingga dapat dipahami dengan jelas, menarik perhatian, serta mampu memengaruhi respons audiens (Melati et al, 2022). Aspek ini tidak hanya mencakup isi pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas melalui pemilihan bahasa, gaya penyampaian, serta pendekatan yang digunakan agar sesuai dengan karakteristik audiens. Berdasarkan hasil analisis, komunikasi yang dilakukan oleh Allo Bank dalam konten Instagram menunjukkan kecenderungan penggunaan bahasa yang sederhana, santai, dan dekat dengan keseharian audiens, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dan terasa relevan.

Berdasarkan temuan yang diperoleh, pola komunikasi yang diterapkan memperlihatkan adanya perpaduan antara pendekatan informatif dan emosional. Di satu sisi, pesan disampaikan secara jelas dengan menonjolkan manfaat utama produk agar mudah ditangkap oleh audiens. Di sisi lain, penggunaan bahasa metaforis, gaya kasual, serta diksi yang *relatable* menunjukkan upaya *brand* dalam membangun kedekatan emosional. Selain itu, terdapat konsistensi antara elemen visual dan *caption* yang memperkuat makna pesan, serta penggunaan ajakan langsung (*call to action*) yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan. Pola ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana persuasi yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens.

Gambar 3

Konten Instagram Allo Bank dengan Penggunaan Bahasa Persuasif dan Relatable



Sumber: Tangkapan layar akun Instagram @allobank

Pada salah satu unggahan seperti pada gambar 3, strategi komunikasi diwujudkan melalui pesan utama “Cukup kamu yang lembur bagai kuda” yang dilanjutkan dengan “Biarin uang kamu yang kerja di Allo Deposito aja!”. Narasi ini menggunakan bahasa yang santai, metaforis, dan sedikit hiperbolik untuk menggambarkan realitas kerja keras yang sering dialami oleh pekerja muda, sekaligus sebagai bentuk validasi emosional terhadap fenomena *hustle culture*. Metafora “lembur bagai kuda” merepresentasikan tekanan kerja dan jam kerja yang panjang secara lugas, sehingga pesan terasa lebih empatik dan dekat dengan pengalaman audiens yang merasa energinya terkuras demi stabilitas finansial. Penggunaan diksi yang akrab di telinga masyarakat Indonesia ini berfungsi untuk meruntuhkan kekakuan citra perbankan konvensional, mengubah posisi *brand* dari sekadar institusi keuangan menjadi entitas yang memahami kelelahan fisik dan mental nasabahnya.

Sementara itu, frasa “biarin uang kamu yang kerja” berfungsi sebagai penyederhanaan konsep deposito maupun bunga majemuk menjadi manfaat yang konkret dan mudah dipahami, yakni sebagai instrumen “istirahat” bagi pemiliknya. Dengan mempersonifikasi uang sebagai pihak yang mengambil alih beban kerja, Allo Bank menawarkan solusi pragmatis yang menjawab aspirasi audiens untuk memiliki pendapatan pasif. Dengan demikian, komunikasi yang dibangun tidak hanya bersifat informatif secara fungsional, tetapi juga mampu menghadirkan daya tarik emosional yang memperkuat pesan inti bahwa pengelolaan keuangan yang cerdas adalah kunci untuk melepaskan diri dari siklus kerja yang melelahkan.

Gambar 4

Konten Promosi "Transfer Berkali-Kali Tapi Bebas Biaya Admin"



Sumber: Tangkapan layar akun Instagram @allobank

Selain itu, pola komunikasi yang serupa juga terlihat pada konten yang terdapat pada gambar 4 dengan pesan “transfer berkali-kali tapi bebas biaya admin” yang disampaikan secara langsung dan ditempatkan sebagai *headline* visual. Kejelasan pesan ini memungkinkan audiens untuk segera memahami manfaat utama tanpa perlu interpretasi yang kompleks, sehingga meminimalkan hambatan kognitif dalam proses pengambilan keputusan. Strategi ini menunjukkan bahwa Allo Bank sangat mengutamakan aspek efisiensi dalam komunikasinya, di mana solusi fungsional langsung dikontraskan dengan kebutuhan mendasar nasabah akan layanan perbankan yang ekonomis. Hal ini diperkuat dengan keselarasan antara visual dan *caption* yang menegaskan fitur “*unlimited* transfer antar bank & bebas biaya admin”, menciptakan pesan yang koheren dan kredibel di mata audiens.

Penggunaan frasa seperti “bebas biaya admin, bebas drama” menunjukkan pendekatan komunikasi yang tetap informatif namun dikemas secara ringan dan *relatable*. Diksi “bebas

drama" secara spesifik menysar emosi audiens yang sering kali merasa frustrasi dengan biaya tersembunyi atau kerumitan prosedur perbankan, sehingga memosisikan Allo Bank sebagai *brand* yang modern dan solutif. Ditambah dengan adanya ajakan langsung (*Call to Action*) seperti “pakai Allo Bank aja!” dan “*download* sekarang”, komunikasi menjadi lebih persuasif dan secara aktif mendorong audiens untuk melakukan tindakan secara langsung.

Jika dilihat secara menyeluruh, strategi komunikasi yang diterapkan oleh Allo Bank berfokus pada penyederhanaan pesan tanpa mengurangi daya tariknya. Kombinasi antara kejelasan informasi, pendekatan emosional, serta gaya bahasa yang kasual menunjukkan bahwa *brand* berupaya menyesuaikan komunikasi dengan karakteristik audiens digital, khususnya generasi muda. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas agar terasa dekat, mudah dipahami, dan mampu membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

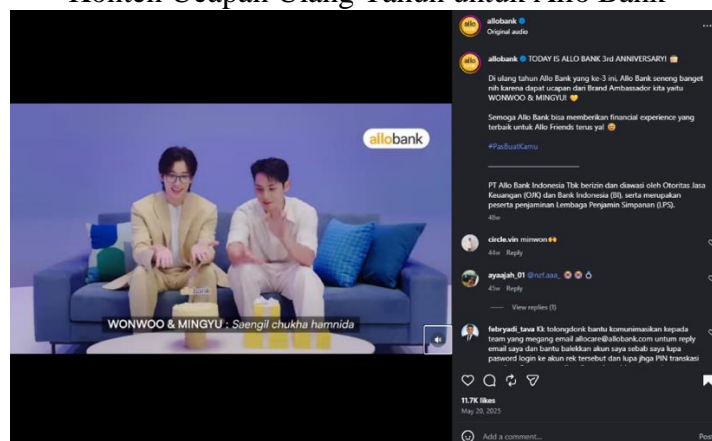
C. Collaboration

Dalam kerangka 4C, *collaboration* dipahami sebagai upaya kerja sama antara *brand* dengan pihak lain untuk menciptakan nilai tambah dalam komunikasi pemasaran. Kolaborasi ini tidak hanya terbatas pada hubungan promosi satu arah, tetapi juga mencakup proses pembentukan makna bersama (*co-creation of meaning*) antara *brand*, figur publik, dan audiens (Suhendy & Syah, 2025). Dalam konteks media sosial, kolaborasi menjadi strategi penting karena mampu memperluas jangkauan, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat keterlibatan audiens melalui keterhubungan emosional dan sosial. Berdasarkan hasil analisis, kolaborasi yang dilakukan oleh Allo Bank menunjukkan upaya yang konsisten dalam mengintegrasikan *brand ambassador* sebagai bagian dari narasi *brand*, bukan sekadar sebagai alat promosi.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kolaborasi yang dilakukan Allo Bank tidak hanya memanfaatkan figur publik untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga membangun hubungan yang bersifat lebih mendalam dan interaktif. Kolaborasi dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu kolaborasi berbasis simbolik-emosional dan kolaborasi berbasis pengalaman (*experiential collaboration*). Pada pendekatan pertama, *brand ambassador* dilibatkan dalam penyampaian pesan yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Sementara itu, pada pendekatan kedua, kolaborasi diwujudkan melalui kegiatan atau *event* yang melibatkan interaksi langsung dan kemudian diperluas ke ranah digital. Pola ini menunjukkan bahwa kolaborasi tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang dapat dibagikan dan dirasakan bersama oleh audiens.

Gambar 5

Konten Ucapan Ulang Tahun untuk Allo Bank



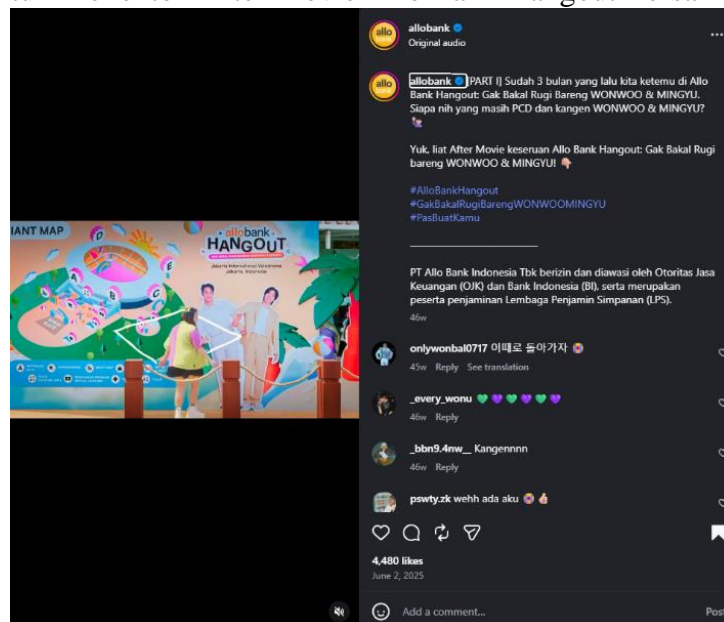
Sumber: Tangkapan layar akun Instagram @allobank

Pada salah satu unggahan, kolaborasi terlihat dalam gambar 5, konten perayaan ulang tahun ke-3 Allo Bank yang melibatkan Wonwoo dan Mingyu dari SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* yang dikemas dalam format video. Dalam konten tersebut, keduanya menyampaikan ucapan selamat secara langsung, yang tidak hanya berfungsi sebagai dukungan simbolis, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui interaksi yang terasa personal dan hangat. Penggunaan format video yang menampilkan Wonwoo dan Mingyu dalam suasana perayaan menciptakan atmosfer kebersamaan, seolah-olah audiens dilibatkan secara langsung dalam momen penting pertumbuhan perusahaan. Ekspresi visual yang ceria, intonasi suara yang ramah, serta penggunaan bahasa Korea seperti "*Saengil chukha hamnida*" dapat memperkuat kesan keaslian dan kedekatan hubungan antara *brand* dan *ambassador*. Hal ini membuktikan bahwa posisi mereka bukan sekadar model promosi, melainkan representasi wajah merek yang memiliki keterikatan batin dengan nilai-nilai yang diusung oleh Allo Bank.

Keaslian interaksi ini menunjukkan bahwa kolaborasi yang dibangun bersifat organik dan berkelanjutan, sehingga secara signifikan meningkatkan persepsi kredibilitas dan kepercayaan terhadap *brand* di mata nasabah maupun calon pengguna. Strategi ini melampaui metode pemasaran tradisional karena mampu mengubah perayaan korporat yang kaku menjadi pengalaman kolektif yang inklusif bagi komunitas. Selain itu, keterlibatan figur dengan basis penggemar global juga berfungsi sebagai jembatan budaya (*cultural bridge*) yang menghubungkan *brand* dengan komunitas audiens lintas geografis. Dengan mengintegrasikan budaya populer internasional ke dalam konteks lokal Indonesia, Allo Bank berhasil memperluas relevansi pasarnya sekaligus memperkuat identitasnya sebagai bank digital yang modern, dinamis, dan memiliki konektivitas global yang kuat.

Gambar 6

Konten Ajakan untuk Menonton After Movie Allo Bank Hangout Bersama Wonwoo Mingyu



Sumber: Tangkapan layar akun Instagram @allobank

Selain itu, bentuk kolaborasi yang lebih berbasis pengalaman dapat dilihat pada konten Allo Bank *Hangout* pada gambar 6, yang menampilkan keterlibatan Wonwoo dan Mingyu dalam sebuah *event* di Jakarta *International Velodrome*. Konten ini menunjukkan bahwa kolaborasi tidak hanya terjadi pada level komunikasi digital, tetapi juga melalui pengalaman

langsung yang kemudian didistribusikan kembali dalam bentuk konten media sosial, seperti *after movie*. Melalui format video dokumentasi tersebut, Allo Bank berhasil mengabadikan momen interaksi nyata antara *brand ambassador* dan nasabahnya, sehingga audiens yang tidak hadir secara fisik tetap dapat merasakan atmosfer dan energi dari acara tersebut. Pendekatan ini memungkinkan *brand* untuk memperluas jangkauan dari pengalaman *offline* ke audiens yang lebih luas secara *online*, sekaligus menciptakan bukti nyata (*social proof*) atas komitmen merek dalam menghadirkan nilai tambah bagi penggunanya di luar layanan perbankan konvensional.

Caption yang mengajak audiens untuk berinteraksi, seperti “Siapa nih yang masih PCD dan kangen WONWOO & MINGYU?”, menunjukkan bahwa kolaborasi juga melibatkan audiens sebagai partisipan aktif dalam membangun narasi pasca-acara. Penggunaan istilah spesifik seperti PCD (*Post Concert Depression*) merupakan langkah strategis untuk memvalidasi perasaan rindu para penggemar, yang secara otomatis memicu keterlibatan emosional serta interaksi yang masif di kolom komentar. Dengan demikian, kolaborasi tidak hanya terjadi antara *brand* dan *ambassador*, tetapi juga melibatkan komunitas penggemar sebagai bagian dari ekosistem komunikasi yang dinamis. Strategi ini pada akhirnya memperkuat posisi Allo Bank sebagai entitas yang tidak hanya menyediakan solusi finansial, tetapi juga berperan sebagai fasilitator pemenuhan kebutuhan gaya hidup dan hobi para penggunanya.

Dengan demikian, strategi *collaboration* yang diterapkan oleh Allo Bank bersifat multidimensional karena menggabungkan aspek emosional, simbolik, dan pengalaman dalam satu kesatuan komunikasi. Kolaborasi tidak hanya dimanfaatkan untuk meningkatkan eksposur, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dalam antara *brand*, figur publik, dan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan kolaborasi terletak pada kemampuannya menciptakan keterlibatan yang autentik dan berkelanjutan, sehingga tidak hanya memperkuat citra *brand*, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas melalui kedekatan yang dirasakan oleh audiens.

D. Connection

Dalam kerangka 4C, *connection* berkaitan dengan kemampuan sebuah merek dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens melalui interaksi yang bersifat partisipatif (Sugianto, 2022). Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berkembang menjadi ruang dialog yang memungkinkan audiens untuk terlibat secara aktif dalam percakapan digital. Berdasarkan hasil analisis, konten Instagram Allo Bank menunjukkan bahwa *brand* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga secara konsisten menciptakan peluang interaksi yang mendorong keterlibatan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa *connection* menjadi elemen penting dalam memperkuat hubungan antara *brand* dan audiens secara berkelanjutan.

Hasil temuan menunjukkan bahwa *connection* dibangun melalui pendekatan interaktif yang mendorong partisipasi langsung dari audiens. Bentuk interaksi ini diwujudkan melalui ajakan untuk berkomentar, berbagi pengalaman, hingga melibatkan jaringan sosial audiens. Selain itu, penggunaan elemen visual yang mendukung serta kehadiran *brand ambassador* berfungsi sebagai penguat yang membuat interaksi terasa lebih personal. Pola ini juga menunjukkan adanya upaya membangun *engagement loop*, di mana respons audiens akan meningkatkan visibilitas konten dan mendorong interaksi lanjutan. Dengan demikian, *connection* tidak hanya berfungsi sebagai hubungan komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme yang memperluas jangkauan dan memperkuat keterikatan audiens.

Gambar 7
Konten yang Mengajak Audiens Membagikan Pengalaman Melalui Komentar



Sumber: Tangkapan layar akun Instagram @allobank

Pada konten gambar 7 ini merupakan konten informatif sekaligus promosi dari Allo Bank yang menampilkan berbagai keuntungan layanan dalam bentuk *checklist*. Pendekatan ini dibuat sederhana dan terstruktur agar audiens dapat dengan mudah memahami manfaat yang ditawarkan dalam satu tampilan. Aspek *connection* terlihat melalui ajakan langsung kepada audiens seperti “Yuk! Tulis di kolom komentar keuntungan apa aja yang udah kamu dapetin di Allo Bank!”. Ajakan ini menandai pergeseran dari komunikasi satu arah menjadi dua arah, di mana audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai kontributor aktif dalam berbagi pengalaman pribadinya. Dengan membuka ruang diskusi di kolom komentar, Allo Bank berhasil menciptakan sebuah validasi sosial (*social proof*) secara organik, di mana testimoni positif dari pengguna lama dapat memengaruhi persepsi calon pengguna baru. Pola komunikasi ini tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi produk, tetapi juga pada pembangunan komunitas yang inklusif, sehingga audiens merasa dihargai eksistensinya dalam ekosistem merek.

Penyajian informasi dalam bentuk *checklist* yang merangkum berbagai keuntungan produk, seperti bunga tinggi dan bebas biaya admin, secara teknis memudahkan audiens untuk memproses isi pesan dengan cepat sekaligus memicu respons yang relevan. Format ini meminimalkan hambatan kognitif bagi audiens saat harus mengingat kembali pengalaman mereka, sehingga interaksi yang dihasilkan menjadi lebih substantif. Kehadiran *brand ambassador* seperti Mingyu yang menunjuk ke daftar tersebut juga berfungsi sebagai penguat visual yang mengarahkan perhatian pada poin-poin utama, sehingga interaksi yang terjadi terasa lebih terarah, personal, dan persuasif. Melalui integrasi antara ajakan interaktif dan visualisasi yang fungsional ini, Allo Bank sukses memperkuat aspek *connection* yang menjembatani fitur produk dengan keterlibatan emosional audiens.

Gambar 8
Konten Giveaway Saldo



Sumber: Tangkapan layar akun Instagram @allobank

Pada gambar 8, *postingan* ini merupakan konten promosi *giveaway* dari Allo Bank yang menawarkan hadiah saldo sebesar Rp500.000 kepada pengguna. Tujuan utama konten ini adalah meningkatkan *engagement* sekaligus memperluas jangkauan audiens melalui partisipasi aktif pengguna. Pada informasi yang terdapat pada *caption*, disampaikan secara rinci mengenai mekanisme mengikuti *giveaway* dengan cara mengikuti akun, menyukai dan membagikan *postingan*, membuat konten di *instastory* atau Instagram *story*, hingga dengan cara menandai teman. Selanjutnya penggunaan kalimat seperti “Kamu udah denger kabar baik ini belum?” menciptakan kesan komunikasi yang akrab dan personal, seolah-olah *brand* berbicara langsung secara privat dengan audiensnya untuk membagikan informasi eksklusif. Pendekatan narasi yang bersifat inklusif ini efektif dalam memancing rasa ingin tahu sekaligus meruntuhkan batasan formal antara institusi perbankan dan nasabah. Syarat seperti “tag 3 teman” dan “buat 5 Allo Friends” menunjukkan bahwa interaksi tidak hanya terjadi antara *brand* dan individu, tetapi juga sengaja melibatkan jaringan sosial yang lebih luas, sehingga menciptakan efek jaringan (*network effect*) yang masif. Strategi ini secara cerdas memanfaatkan prinsip kepercayaan antarteman (*peer-to-peer trust*) untuk memperluas jangkauan promosi secara organik melalui lingkaran pertemanan audiens sendiri.

Selain itu, ajakan untuk membagikan pengalaman nyata penggunaan layanan serta penggunaan *hashtag* yang berkaitan dengan *brand ambassador* menunjukkan bahwa audiens turut berperan dalam menciptakan dan menyebarkan konten (*user-generated content*), yang memperkuat keterhubungan secara kolektif. Dengan mewajibkan audiens menceritakan keuntungan yang mereka peroleh, Allo Bank mengonversi partisipasi nasabah menjadi kumpulan testimoni publik yang autentik dan kredibel. Hal ini membuktikan bahwa strategi *connection* yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada pencapaian angka keterlibatan sesaat, tetapi juga pada pembentukan ekosistem komunikasi yang dinamis, di mana nasabah merasa memiliki andil langsung dalam menyebarkan nilai-nilai positif merek di ruang digital.

Secara keseluruhan, strategi *connection* yang diterapkan oleh Allo Bank berfokus pada pembangunan hubungan yang bersifat partisipatif, berkelanjutan, dan berbasis komunitas. *Brand* tidak hanya menempatkan audiens sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem komunikasi yang aktif. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *connection* terletak pada kemampuan *brand* dalam menciptakan interaksi yang bermakna, sehingga mampu membangun rasa keterlibatan, kedekatan, dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas audiens terhadap *brand*.

Tabel 2
Key Finding Indikator 4C

Indikator	Key Finding (Temuan Utama)	Makna Temuan
<i>Context</i>	Allo Bank memanfaatkan momentum yang dekat dengan kehidupan audiens serta konteks emosional dalam penyampaian pesan.	Strategi konteks membuat konten terasa menjadi lebih relevan, personal, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.
<i>Communication</i>	Allo Bank menggunakan bahasa yang sederhana, kasual, persuasif, dan <i>relatable</i> dalam menyampaikan pesan promosi.	Gaya komunikasi tersebut mempermudah audiens dalam memahami pesan sekaligus meningkatkan daya tarik dan keterlibatan terhadap konten.
<i>Collaboration</i>	<i>Brand ambassador</i> tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi turut serta menjadi bagian dari identitas dan narasi <i>brand</i> .	Kolaborasi dengan idol K-Pop dapat membantu memperluas jangkauan komunikasi serta meningkatkan kredibilitas dan <i>emotional engagement audiens</i> .
<i>Connection</i>	Allo Bank membangun hubungan dua arah melalui interaksi partisipatif dan keterlibatan komunitas audiens.	Strategi <i>connection</i> mendorong audiens menjadi partisipan aktif sehingga memperkuat loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan <i>brand</i> .

Berdasarkan temuan utama pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *social media marketing* yang dilakukan Allo Bank di Instagram tidak sekedar menyampaikan informasi produk dan layanan, melainkan juga berfokus pada upaya menjalin ikatan emosional yang lebih erat dengan audiens. Hal ini tercermin dari penerapan indikator *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* yang terintegrasi dalam setiap aktivitas pemasaran digital. Dengan menghadirkan *brand ambassador* berupa idol K-Pop, Allo Bank berhasil menghasilkan konten yang lebih menarik, relevan, dan selaras dengan minat target audiens, terutama generasi muda pengguna media sosial. Kehadiran *brand ambassador* juga meningkatkan keterlibatan audiens melalui interaksi, *respons*, dan partisipasi terhadap konten. Selain memperkuat pesan komunikasi pemasaran, kolaborasi ini turut membangun hubungan jangka panjang anatar *brand* dan audiens melalui kedekatan emosional dan rasa keterhubungan di media sosial.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Konten *Social Media Marketing* Instagram Allo Bank melalui Brand Ambassador Idol K-Pop: Studi Analisis Isi dari Konsep 4C oleh Chris Heuer, dapat disimpulkan bahwa strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Allo Bank telah memenuhi empat unsur utama dalam konsep 4C, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

Pada aspek *Context*, Allo Bank menyajikan konten dengan visual yang menarik, modern, dan sesuai dengan karakteristik target audiens, khususnya generasi muda dan penggemar K-Pop. Penggunaan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* memperkuat daya tarik pesan pemasaran serta membangun citra merek yang lebih relevan dengan tren digital saat ini.

Pada aspek *Communication*, Allo Bank memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dua arah melalui penyampaian informasi yang informatif, persuasif, dan mudah dipahami. Penggunaan bahasa yang komunikatif serta konten yang interaktif mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Pada aspek *Collaboration*, keterlibatan audiens terlihat melalui penggunaan *hashtag*, kampanye digital, serta berbagai bentuk partisipasi pengguna dalam aktivitas media sosial. Kehadiran *brand ambassador* idol K-Pop turut mendorong tingginya interaksi dan partisipasi pengikut dalam setiap unggahan yang dipublikasikan.

Pada aspek *Connection*, Allo Bank berhasil membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens melalui konsistensi unggahan, kedekatan emosional yang dibangun melalui figur idol K-Pop, serta penyajian konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pengikutnya. Strategi ini membantu memperkuat hubungan antara merek dan audiens dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, penggunaan *brand ambassador* idol K-Pop dalam konten Instagram Allo Bank merupakan strategi *social media marketing* yang efektif untuk meningkatkan daya tarik konten, memperluas jangkauan komunikasi pemasaran, meningkatkan *engagement* audiens, serta memperkuat citra Allo Bank sebagai bank digital yang modern, inovatif, dan dekat dengan generasi muda. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan konsep 4C Chris Heuer dapat menjadi kerangka yang relevan dalam menganalisis efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya pada industri perbankan digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada konten Instagram Allo Bank yang menampilkan *brand ambassador* idol K-Pop, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh aktivitas pemasaran digital perusahaan. Kedua, penelitian menggunakan metode analisis isi kualitatif yang berfokus pada isi pesan tanpa mengukur secara langsung respons, persepsi, maupun tingkat *engagement* audiens. Ketiga, analisis dilakukan berdasarkan konsep 4C Chris Heuer sehingga belum mencakup aspek lain yang mungkin memengaruhi efektivitas *social media marketing*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode dan variabel yang lebih beragam untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Konten *Social Media Marketing* Instagram Allo Bank melalui *Brand Ambassador* Idol K-Pop: Studi Analisis Isi dari Konsep 4C oleh Chris Heuer, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Saran untuk Allo Bank: Allo Bank diharapkan dapat terus mengembangkan strategi *social media marketing* yang berorientasi pada interaksi dan keterlibatan audiens. Penggunaan *brand ambassador* idol K-Pop dapat dipertahankan dan dioptimalkan melalui konten yang lebih kreatif, interaktif, serta mampu mendorong partisipasi aktif pengikut. Selain itu, Allo Bank perlu menyeimbangkan antara konten promosi dan konten edukasi mengenai layanan perbankan digital agar informasi yang diterima audiens tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih luas; (2) Saran untuk Praktisi Komunikasi dan Pemasaran: Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. Konsep 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) dapat digunakan sebagai pedoman untuk menciptakan konten yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Pemanfaatan figur publik atau *brand ambassador* hendaknya disesuaikan dengan karakteristik target pasar agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan tepat sasaran; (3) Saran untuk Penelitian Selanjutnya: Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti analisis semiotika, analisis wacana, atau studi netnografi guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai makna dan respons audiens terhadap konten media sosial. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan membandingkan penggunaan *brand ambassador* pada beberapa perusahaan atau platform media sosial yang berbeda, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi *social media marketing* di era digital; (4) Saran Akademis: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital, *social media marketing*, dan penggunaan *brand ambassador*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *brand image, customer engagement, electronic word of mouth (e-WOM)*, atau loyalitas pelanggan untuk memperkaya kajian mengenai pemasaran digital di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert N., Ambroise L., & Valette-Florence P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81, 96–106., 81, 96–106. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.002>
- ANTARA. (2025). *Bank Mandiri: Nilai transaksi Livin' tembus Rp4.027 triliun pada 2024*. <https://www.antaraneews.com/berita/4627861/bank-mandiri-nilai-transaksi-livin-tembus-rp4027-triliun-pada-2024>
- Ariefiansyah F. & Jannah M. (2024). Social Media Marketing: a Systematic Literature Review. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 11(2), 319–335. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i02.5534>
- Arini, S. C. (2024). *Mingyu-Wonwoo SEVENTEEN jadi brand ambassador Allo Bank*. *Detik Finance*. <https://finance.detik.com/moneter/d-7595978/mingyu-wonwoo-seventeen-jadi-brand-ambassador-allo-bank>
- BCA. (2025). *Solid performance amid market dynamics*. <https://www.bca.co.id/en/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2025/04/24/03/01/Kinerja-Solid-di-Tengah-Dinamika-Pasar?>
- Dwinanda A. S., Fadilah J., & Kusnadi E., (2025). Brand Ambassador K-Pop, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Jurnal Komunikasi Digital Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 8–18. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/jkdpi/article/view/349?>
- Hariyanto R. C. & Wijaya A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198–205. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Hidayah A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Engagement Pada Wardah Cosmetics (Studi Pada Pengikut Akun instagram @wardahbeauty). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1–17. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5514?>
- Kompas.com. (2025). *SuperApp BRImo, digunakan 40 juta user dan catat transaksi Rp1,5 triliun dalam 3 bulan*. <https://biz.kompas.com/read/2025/04/28/113939228/superapp-brimo-digunakan-40-juta-user-dan-catat-transaksi-rp-15-triliun-dalam>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Krippendorff K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Melati, Sazali H. & Monang S. (2022). Lachio Recreational Park's Marketing Strategy for Attracting Visitors Using Social Media Marketing. *Kabilah: Journal of Social Community*, 7(1), 288–303. <https://doi.org/10.35127/kabillah.v7i1.164>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi ke 38)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Octaviana E., Zahara Z., Ponirin & Farid. (2024). Peran Content Marketing Instagram sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness pada Usaha Springshop_PLW. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1–17. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Pertiwi & Ayu S. (2013). Konformitas dan Fanatisme pada Remaja Korean Wave. Psikoborneo: *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 84–90. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3286>
- Priyambodo A., Putri K. Y. S. P., & Sutjipto V. W., (2025). The Influence of Brand Ambassador Red Velvet on Purchase Decision of BNI Tapcash. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 5(1), 26–33. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v5i1.543>

- Priyono, Hidayati F. N. & Budi. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1). <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/775?>
- Putri G. F. W., Permatasari D. B. A., & Fadeli M. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Baekhyun Exo Melalui Instagram Terhadap Brand Image Allobank. *INTELEKTUAL (Jurnal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi)*, 11(2), 181–190. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v11i02.1218>
- Ramadhani A. & Insani N. (2023). Celebrity Endorsements and Brand Attitudes Toward Buying Interest. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 305–312. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.47383>
- Rizieq, M. (2024). Transformasi Layanan Perbankan dari Antrian Panjang Menuju Banking in Your Pocket. *BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan*, 5(2), 76–89. <https://doi.org/10.37058/banku.v5i2.13217>
- Samsiyah S. N., Amalia N. R. & Regita N. A. (2022). Pengaruh Idol K-Pop sebagai Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403–413. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6069>
- Selfiana H. & Susanti R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 12–25. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.777>
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugianto, N. (2022). *Social Media dan Minat Beli Gen Z (Studi Kasus: 4C, Context, Communication, Collaboration, dan Connection pada Instagram Starbucks Indonesia)*. In Skripsi Sarjana. Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia. <https://repository.pradita.ac.id/id/eprint/482/?>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendy V. Y. & Syah D. H. (2025). Development and Evaluation of Instagram Content Based on the 4C Model in Increasing Feraluna Boutique Customer Engagement. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 3971–3981. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1173>
- Technoz B. (2024). *Jumlah pengguna BNI Mobile tembus 16, 9 juta, tumbuh 18, 5%*. <https://www.bloombergentechnoz.com/detail-news/36508/jumlah-pengguna-bni-mobile-tembus-16-9-juta-tumbuh-18-5>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing (4th ed.)*. London: SAGE Publications Ltd.
- [www.instagram.com. allobank](https://www.instagram.com/allobank). <https://www.instagram.com/allobank/?>
- Yudhistira, R. (2024). *Allo Bank perkenalkan personel boyband asal Korsel sebagai brand ambassador baru, siapa saja?* *The Economics*. <https://theeconomics.com/accelerated-growth/allo-bank-perkenalkan-personel-boyband-asal-korsel-sebagai-brand-ambassador-baru-siapa-saja/>