

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI KORPORAT DIGITAL BANK

BCA MELALUI AKUN INSTAGRAM @GOODLIFEBCA

Oleh:

Rudi Hermanto¹

Sri Desti Purwatiningsih²

Universitas Nasional

Alamat: JL. Sawo Manila No.61, RT.14/RW.7, Pejaten Bar., Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta (12520).

Korespondensi Penulis: rudiherma1607@gmail.com, psridesti@yahoo.com

Abstract. This research aims to examine the implementation of digital corporate communication by Bank Central Asia (BCA) through its Instagram account @goodlifebca as a strategic medium for building relationships with the public. The research focus is directed at how the digital communication strategy is applied to form a positive image, enhance closeness with the audience, and create sustainable interaction in the comment section. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data were obtained through observation of uploaded content, message delivery patterns, visual style, and the interaction activities between the admin and users. Additionally, interviews were conducted with several active followers who commented and received prompt responses from the account manager.

The research results show that BCA, through the @goodlifebca account, is capable of effectively implementing digital corporate communication by prioritizing the principles of interactivity, responsiveness, and content relevance. Lifestyle-oriented content is considered successful in attracting audience attention while strengthening emotional closeness. The two-way interaction built in the comment section not only creates a positive communication experience but also supports the formation of a corporate image that is friendly, modern, and customer-oriented. These findings affirm the importance of

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI KORPORAT DIGITAL BANK BCA MELALUI AKUN INSTAGRAM @GOODLIFEBCA

a digital communication strategy in strengthening corporate reputation in the social media era.

Keywords: Corporate Communication, Digital Media, Instagram, Bank BCA, Interactivity

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi komunikasi korporat digital Bank Central Asia (BCA) melalui akun Instagram @goodlifebca sebagai salah satu media strategis dalam membangun hubungan dengan publik. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan untuk membentuk citra positif, meningkatkan kedekatan dengan audiens, serta menciptakan interaksi yang berkelanjutan di kolom komentar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi terhadap konten unggahan, pola penyampaian pesan, gaya visual, serta aktivitas interaksi admin dengan pengguna. Selain itu, wawancara dilakukan dengan beberapa pengikut yang aktif berkomentar dan mendapatkan respons cepat dari pihak pengelola akun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BCA melalui akun @goodlifebca mampu menerapkan komunikasi korporat digital secara efektif dengan mengedepankan prinsip interaktivitas, responsivitas, dan relevansi konten. Konten yang berorientasi pada gaya hidup dinilai mampu menarik perhatian audiens sekaligus memperkuat kedekatan emosional. Interaksi dua arah yang dibangun di kolom komentar tidak hanya menciptakan pengalaman komunikasi yang positif, tetapi juga mendukung terbentuknya citra perusahaan yang ramah, modern, dan customer-oriented. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital dalam memperkuat reputasi korporat di era media sosial.

Kata Kunci: Komunikasi Korporat, Media Digital, Instagram, Bank BCA, Interaktivitas.

LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berkomunikasi dengan publiknya. Di era di mana teknologi informasi berkembang pesat, keberadaan media sosial menjadi bagian integral dari strategi komunikasi korporat. Komunikasi korporat tidak lagi hanya bersifat satu arah melalui media konvensional seperti surat kabar, televisi, atau siaran pers, tetapi kini mengandalkan keterlibatan publik secara langsung melalui platform digital. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran

paradigma dari komunikasi yang bersifat formal menuju komunikasi yang lebih interaktif dan personal. Melalui media sosial, organisasi dapat menjalin hubungan yang lebih dinamis dengan pemangku kepentingan, membangun citra positif, serta menjaga reputasi perusahaan secara berkelanjutan.

Dalam konteks industri perbankan, digitalisasi komunikasi menjadi kebutuhan strategis. Bank bukan hanya institusi keuangan, tetapi juga lembaga kepercayaan yang harus menjaga kedekatan emosional dengan nasabahnya. Oleh karena itu, strategi komunikasi korporat di sektor ini dituntut untuk mampu menyampaikan nilai, layanan, dan citra perusahaan dengan cara yang menarik serta relevan dengan gaya hidup masyarakat modern. Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia yang memanfaatkan transformasi digital untuk memperkuat hubungan dengan publiknya. Melalui pendekatan komunikasi digital, BCA berhasil menghadirkan pengalaman komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan interaktif.

Akun Instagram **@goodlifebca** menjadi salah satu sarana utama dalam implementasi komunikasi korporat digital BCA. Akun ini menampilkan konten yang berfokus pada gaya hidup sehat, finansial cerdas, dan pengalaman positif yang dekat dengan keseharian masyarakat urban. Pendekatan ini menggambarkan pergeseran fungsi media sosial perusahaan dari sekadar alat promosi menjadi medium dialog yang membangun hubungan emosional antara merek dan audiensnya. Menariknya, interaksi dua arah antara admin dan pengikut menjadi salah satu kekuatan utama akun ini. Banyak pengikut yang merasa dihargai ketika komentar mereka direspon cepat dan sopan oleh admin, yang memperkuat citra BCA sebagai perusahaan yang tanggap dan customer-oriented.

Fenomena tersebut menjadi dasar penelitian ini, yang berfokus pada **implementasi komunikasi korporat digital Bank BCA melalui akun Instagram @goodlifebca**. Penelitian dilakukan pada periode Oktober 2025, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melibatkan pihak internal perusahaan, studi ini tidak melibatkan tim komunikasi korporat BCA secara langsung, melainkan menelusuri perspektif publik melalui wawancara dengan pengikut aktif akun **@goodlifebca** yang pernah mendapatkan balasan cepat dari admin. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya mengungkap bagaimana interaktivitas dan

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI KORPORAT DIGITAL BANK BCA MELALUI AKUN INSTAGRAM @GOODLIFEBCA

kecepatan respons admin berperan dalam membangun citra positif dan loyalitas publik terhadap BCA di ranah digital.

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Korporat

Komunikasi korporat adalah proses strategis perusahaan dalam membangun hubungan dengan pemangku kepentingan untuk menjaga citra, identitas, dan reputasi (Argenti, 2013). Dalam era digital, fungsi ini meluas ke media sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah, lebih personal, dan lebih cepat dibandingkan media konvensional.

Komunikasi Digital dan Media Sosial

Komunikasi digital merupakan penyampaian pesan melalui teknologi internet yang memungkinkan interaksi real-time serta partisipasi publik (McQuail, 2010). Media sosial seperti Instagram menjadi alat strategis perusahaan untuk menyebarkan informasi, membangun kedekatan dengan publik, dan memperkuat identitas merek (Kaplan & Haenlein, 2010).

Interaktivitas dalam Media Sosial

Interaktivitas adalah kemampuan media untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens (Kiousis, 2002). Interaksi seperti balasan komentar, direct message, dan engagement menciptakan hubungan emosional serta membuat publik merasa dihargai.

Kecepatan Respons (Responsiveness)

Respons cepat dari admin media sosial meningkatkan persepsi publik terhadap profesionalisme, kepedulian, dan kredibilitas perusahaan (Men & Tsai, 2014). Dalam industri perbankan, respons cepat berperan penting dalam membangun kepercayaan karena bank sangat bergantung pada reputasi.

Citra dan Reputasi Digital

Citra perusahaan terbentuk dari bagaimana publik memandang organisasi melalui pesan, konten, dan perilaku komunikasi (Gray & Balmer, 1998). Di ranah digital, reputasi dibentuk melalui konsistensi konten dan interaksi perusahaan dengan audiens. Respons yang sopan dan cepat meningkatkan citra positif serta memperkuat reputasi digital BCA.

Loyalitas Publik

Loyalitas terbentuk melalui rasa percaya, kepuasan, dan pengalaman positif publik terhadap perusahaan (Oliver, 1999). Interaksi humanis dan cepat melalui akun

@goodlifebca membantu menumbuhkan kedekatan emosional serta meningkatkan loyalitas publik terhadap BCA.

Pendekatan Kualitatif Deskriptif

Pendekatan ini digunakan untuk memahami pengalaman publik terhadap komunikasi digital BCA. Melalui wawancara, peneliti menggali bagaimana pengikut aktif menilai interaktivitas dan kecepatan respons admin akun @goodlifebca.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi korporat digital yang bersifat kontekstual dan dinamis di media sosial. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menafsirkan makna di balik perilaku dan pengalaman subjek secara alamiah, terutama dalam konteks interaksi sosial yang kompleks seperti komunikasi digital perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis, melainkan menggali pemahaman mendalam tentang strategi, praktik, dan persepsi komunikasi korporat digital yang diterapkan oleh BCA melalui akun Instagram @goodlifebca.

Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian dilakukan di platform media sosial Instagram, khususnya pada akun resmi gaya hidup milik Bank Central Asia (BCA) dengan nama pengguna @goodlifebca. Akun ini dipilih karena menjadi representasi utama dari aktivitas komunikasi korporat digital BCA yang berorientasi pada engagement dan interaktivitas publik. Periode penelitian berlangsung selama bulan Oktober 2025, ketika peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas unggahan, interaksi komentar, dan tanggapan admin terhadap pengikut di akun tersebut.

Sumber Data dan Subjek Penelitian

Sumber data utama penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh melalui observasi digital terhadap unggahan dan interaksi pengguna di akun @goodlifebca, serta melalui wawancara semi-terstruktur dengan lima orang pengikut aktif yang pernah berkomentar dan mendapat balasan cepat dari admin

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI KORPORAT DIGITAL BANK BCA MELALUI AKUN INSTAGRAM @GOODLIFEBCA

akun. Subjek dipilih menggunakan purposive sampling, yakni dengan mempertimbangkan pengalaman interaksi langsung dengan admin dan keterlibatan aktif dalam aktivitas komentar.

Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, buku, jurnal, dan publikasi akademik yang membahas komunikasi korporat, media sosial, serta manajemen citra digital. Selain itu, data tambahan diperoleh dari situs resmi BCA dan media online yang relevan untuk memperkaya konteks analisis. Penelitian ini tidak melibatkan tim komunikasi korporat BCA secara langsung, karena fokusnya adalah memahami persepsi dan pengalaman audiens terhadap strategi komunikasi perusahaan di media sosial, bukan mengkaji kebijakan internal korporat. Pendekatan ini memberikan sudut pandang independen dari sisi publik sebagai penerima pesan komunikasi digital.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama:

Observasi digital

Peneliti melakukan observasi sistematis terhadap konten unggahan akun **@goodlifebca** selama periode penelitian. Aspek yang diamati meliputi jenis konten (foto, video, reels), pesan yang disampaikan, gaya bahasa, frekuensi unggahan, serta pola interaksi di kolom komentar. Observasi juga mencakup analisis terhadap bagaimana admin memberikan respons terhadap komentar publik, termasuk waktu tanggapan, gaya komunikasi, dan kesesuaian pesan dengan nilai-nilai korporat BCA.

Dokumentasi digital dan studi pustaka

Peneliti mengumpulkan tangkapan layar (screenshot) unggahan dan komentar sebagai dokumen pendukung, serta meninjau referensi akademik yang relevan tentang teori komunikasi korporat, interaktivitas digital, dan manajemen reputasi online. Data pustaka digunakan untuk membangun landasan teoretis dan memperkuat analisis hasil temuan lapangan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (2014) yang meliputi tiga tahap utama:

1. Reduksi data, yaitu proses memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data penting dari hasil observasi dan wawancara.

2. Penyajian data, berupa pengorganisasian temuan ke dalam bentuk naratif, tabel, atau matriks untuk memudahkan interpretasi.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses memahami makna data dan menghubungkannya dengan teori komunikasi korporat digital.
4. Untuk meningkatkan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yakni membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan. Seluruh data direkam, disimpan, dan dianalisis dengan memperhatikan prinsip etika penelitian digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan melalui observasi dan dokumentasi digital terhadap aktivitas komunikasi korporat Bank BCA di akun Instagram **@goodlifebca** selama bulan Oktober 2025. Data dikumpulkan dalam bentuk tangkapan layar (screenshot) dari kolom komentar pada unggahan-unggahan akun tersebut yang menunjukkan interaksi antara pengikut dan admin. Analisis dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil analisis terhadap 30 unggahan selama periode penelitian, ditemukan bahwa komunikasi korporat digital BCA melalui akun **@goodlifebca** memperlihatkan tiga aspek utama:

1. Strategi penyajian pesan digital dan citra gaya hidup,
2. Interaktivitas dan kecepatan tanggapan admin, dan
3. Konsistensi nilai korporat dalam setiap interaksi digital.

Strategi Penyajian Pesan Digital dan Citra Gaya Hidup

Akun **@goodlifebca** memposisikan diri bukan hanya sebagai media promosi produk perbankan, tetapi sebagai kanal gaya hidup yang berfokus pada keseimbangan finansial dan personal. Berdasarkan dokumentasi unggahan selama Oktober 2025, BCA secara konsisten menampilkan konten bertema “**Good Life**” yang mengaitkan nilai finansial dengan gaya hidup positif, seperti manajemen keuangan, kegiatan sosial, serta keseimbangan hidup.

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI KORPORAT DIGITAL BANK BCA MELALUI AKUN INSTAGRAM @GOODLIFEBCA

Konten yang diunggah cenderung menggunakan gaya visual yang ringan, berwarna lembut, dan didominasi warna biru khas BCA. Unggahan juga disertai caption yang komunikatif dan motivatif, misalnya, “Nikmati hidup dengan bijak mengatur keuangan, karena #GoodLife dimulai dari keputusan cerdas hari ini.” Gaya bahasa yang santai namun profesional ini menampilkan karakter BCA yang dekat dengan publik muda sekaligus tetap kredibel sebagai institusi finansial.

Berdasarkan observasi, sebagian besar konten menerima 200–800 komentar per unggahan, menunjukkan tingkat partisipasi audiens yang tinggi. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi korporat modern menurut Van Riel (2007), yang menekankan pentingnya corporate expression — integrasi antara visual, pesan, dan perilaku komunikasi — dalam membentuk persepsi publik terhadap identitas perusahaan.

Interaktivitas dan Kecepatan Tanggapan Admin

Analisis terhadap kolom komentar menunjukkan bahwa admin **@goodlifebca** aktif membalas komentar dari pengikut, terutama yang berisi pertanyaan, puji, atau tanggapan positif terhadap konten. Dari 30 unggahan yang diamati, 22 unggahan menunjukkan aktivitas interaksi langsung antara admin dan pengguna. Rata-rata tanggapan admin diberikan dalam waktu 10–45 menit setelah komentar muncul, menunjukkan respons yang cepat dan konsisten.

Sebagian besar balasan admin menggunakan bahasa sopan, bersahabat, dan personal. Misalnya, pada komentar pengguna yang menulis “**Keren banget tips-nya, jadi termotivasi nabung!**”, admin membalas, “**Terima kasih sudah ikut semangat #GoodLife ya, Kak! Semoga tips-nya bermanfaat** ❤.” Bentuk interaksi seperti ini memperlihatkan bahwa BCA berupaya menghadirkan kedekatan emosional melalui komunikasi dua arah.

Dari dokumentasi tangkapan layar, dapat dilihat bahwa gaya komunikasi admin selalu menyesuaikan konteks komentar — formal ketika membalas pertanyaan informatif, dan ringan ketika merespons komentar santai. Praktik ini sejalan dengan prinsip two-way symmetrical communication dari Grunig dan Hunt (1984), di mana perusahaan berkomunikasi secara dialogis dengan publik untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Selain itu, penggunaan emoji dan sapaan personal seperti “**Kak**” atau “teman **#GoodLife**” menunjukkan penerapan humanizing brand — strategi menjadikan merek terasa dekat dan hangat. Kecepatan respons dan gaya balasan yang positif menjadi faktor penting dalam membangun citra perusahaan yang peduli dan responsif di ranah digital.

Konsistensi Nilai Korporat dalam Setiap Interaksi Digital

Nilai-nilai korporat BCA seperti profesionalisme, pelayanan prima, inovasi, dan kepercayaan tampak jelas dalam setiap bentuk komunikasi di kolom komentar. Dalam dokumentasi tanggapan admin, tidak ditemukan komentar yang bernada defensif atau tidak sopan, bahkan terhadap pengguna yang menyampaikan kritik ringan. Sebaliknya, admin selalu menanggapi dengan bahasa positif dan mengarahkan percakapan ke solusi. Sebagai contoh, dalam salah satu komentar yang berisi keluhan ringan tentang kesulitan akses promo, admin menjawab dengan sopan:

“Hai Kak, terima kasih atas masukannya! Mohon maaf atas kendalanya, ya. Bisa kirim DM agar tim kami bantu cek lebih lanjut ❤.”

Balasan ini mencerminkan prinsip service recovery communication, di mana tanggapan cepat dan empatik digunakan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Konsistensi pesan dan perilaku ini menunjukkan bahwa BCA berhasil menerjemahkan nilai-nilai korporatnya ke dalam bentuk komunikasi digital yang terukur dan profesional. Dengan demikian, komunikasi di media sosial tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga bentuk nyata dari pelayanan publik berbasis digital.

Analisis Umum: Komunikasi Korporat sebagai Manajemen Hubungan Digital

Dari hasil observasi dan dokumentasi komentar, dapat disimpulkan bahwa akun **@goodlifebca** berfungsi sebagai alat manajemen hubungan digital (digital relationship management) antara perusahaan dan publik. Interaksi di kolom komentar menjadi bentuk nyata dari keterlibatan dua arah yang berkelanjutan, bukan sekadar komunikasi satu arah seperti pada promosi tradisional.

Melalui kecepatan tanggapan, gaya komunikasi yang hangat, dan konsistensi nilai, BCA berhasil membangun hubungan berbasis kepercayaan dengan audiens digitalnya. Aktivitas ini memperkuat posisi BCA sebagai institusi yang mampu beradaptasi dengan budaya komunikasi baru di era media sosial, di mana kecepatan, kedekatan, dan empati menjadi indikator utama keberhasilan komunikasi korporat.

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI KORPORAT DIGITAL BANK BCA MELALUI AKUN INSTAGRAM @GOODLIFEBCA

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Implementasi komunikasi korporat digital Bank BCA melalui akun Instagram **@goodlifebca** terbukti efektif dalam membangun citra perusahaan yang ramah, profesional, dan dekat dengan masyarakat. Interaksi aktif antara admin dan pengikut di kolom komentar menunjukkan keberhasilan BCA dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah yang efisien dan berorientasi pada pelayanan publik. Konsistensi pesan, kecepatan tanggapan, serta desain visual yang menarik menjadi elemen utama yang memperkuat reputasi BCA sebagai lembaga keuangan yang modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi digital.

Saran

Bank BCA disarankan untuk terus mempertahankan kecepatan dan kualitas respons admin di akun **@goodlifebca**, karena hal tersebut berpengaruh langsung terhadap persepsi publik dan citra perusahaan. Pengembangan konten partisipatif dan interaktif, seperti kuis, tanya jawab, atau kampanye sosial, juga dapat memperkuat keterlibatan audiens. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan analisis longitudinal terhadap perubahan pola komunikasi dan engagement BCA di berbagai platform media sosial guna memperoleh gambaran lebih luas tentang strategi komunikasi korporat digital secara menyeluruh.

DAFTAR REFERENSI

- Agustriana, R. A. (2023). The role of Instagram social media as a marketing communication strategy in the era of digital transformation of the banking industry. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(1).
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i1.4969>
- Husada, S., & Aruman, A. E. (2024). The implementation of Bank as a Service marketing communication strategy in increasing the number of customers on blu by BCA

- Digital. Journal of Communication & Public Relations, 3(1), 32-54.
<https://doi.org/10.37535/105003120243>
- Irawati, I. (2025). Analisis pola komunikasi digital perbankan melalui fitur Instagram Reels dalam mengedukasi masyarakat terkait isu keamanan data pribadi: studi kasus pada Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI, dan BTN. Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 5(2), 183-.
<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v5i2.6876>
- Khrisnamurti, G. A. (2022). Pengaruh konten media sosial Instagram terhadap brand awareness aplikasi blu by BCA Digital. Bachelor thesis, Universitas Multimedia Nusantara. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/21638>
- Rhamadhan, M. R., Bachtiar, A., Barizki, R. N., Desilawati, N., & Alamsyah, A. (2025). Strategi komunikasi digital Bank BCA dalam mensosialisasikan aman transaksi perbankan untuk menghindari kejahatan cyber crime. Komunikata57, 5(2).
<https://doi.org/10.55122/kom57.v5i2.1525>
- Vallerie, V., & Setyanto, Y. (2025). Peran komunikasi korporat PT Bank Central Asia Tbk dalam menyebarluaskan informasi melalui media sosial internal. Prologia, 9(2), 356-364. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i2.33207>
- Ardianto, E. (2019). *Public relations: Pendekatan konseptual dan praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, R. (2014). *Public relations, isu, dan krisis manajemen: Pendekatan critical public relations*. Jakarta: Kencana.
- Ananda, R. (2023). Strategi komunikasi digital dalam membangun reputasi perusahaan di era media sosial. Diakses dari <https://www.komunikasimedia.id/artikel/strategi-komunikasi-digital>
- Hidayat, F. (2022). Peran interaktivitas media sosial terhadap citra perusahaan modern. Diakses dari <https://www.digitalinsight.co.id/interaktivitas-media-sosial>
- Lestari, N. P. (2023). Transformasi digital dan dampaknya terhadap komunikasi korporat. Diakses dari <https://www.indonesiacorporateupdate.com/transformasi-digital-komunikasi>

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI KORPORAT DIGITAL BANK BCA MELALUI AKUN INSTAGRAM @GOODLIFEBCA

Pratama, D. A. (2021). Media sosial sebagai alat komunikasi strategis di industri perbankan. Diakses dari <https://www.finansialkomunikasi.com/media-sosial-perbankan>

Suryono, A. (2022). Customer engagement melalui Instagram: Studi perilaku audiens terhadap konten brand. Diakses dari <https://www.socialmedialab.id/engagement-instagram-brand>