

Indonesia Digital Banking

Reputation & Marketing Outlook Juli 2026

Disusun oleh Tim Insight & Social Listening
Skema Data Indonesia



OVERVIEW

Analisis data media monitoring terkait percakapan tentang persaingan industri Bank Digital di *social media* bulan Juli 2026. **Analisis 76.923 percakapan** publik terhadap 7 bank digital, periode 1–31 Juli 2026: **SeaBank, Allo Bank, Bank Jago, Bank Raya, blu by BCA Digital, Bank Neo Commerce, dan Jenius Bank.**



76,9K

Post Social Media



**7 BANK
DIGITAL**



PERIODE
1-31 Juli 2026



Executive Summary

76.923

Total mention lintas platform,
1–31 Juli 2026

86 Juta

Total potential reach seluruh
percakapan

64%

Mayoritas percakapan bersifat
netral (transaksional)

Empat Temuan Utama dari Data Aktual

1

SeaBank menguasai 58,7% *Share of Voice*, namun rasio sentimen positifnya (25,3%) bukan yang tertinggi. Bank Raya, dengan volume jauh lebih kecil (5,9% SoV), mencatat rasio sentimen positif 23,5% dan negatif hanya 0,6%, rasio paling bersih di antara ketujuh bank.

2

Engagement Allo Bank melonjak hingga 336 interaksi per *mention*, terutama didorong oleh kolaborasi Allo Bank Festival 2026 dengan grup idola CORTIS yang turut diamplifikasi oleh detikcom, CNN Indonesia, dan CNBC Indonesia. Ini menunjukkan *earned-media impact* yang kuat, namun lonjakan *engagement* masih bersifat *campaign-driven*, bukan percakapan organik yang konsisten.

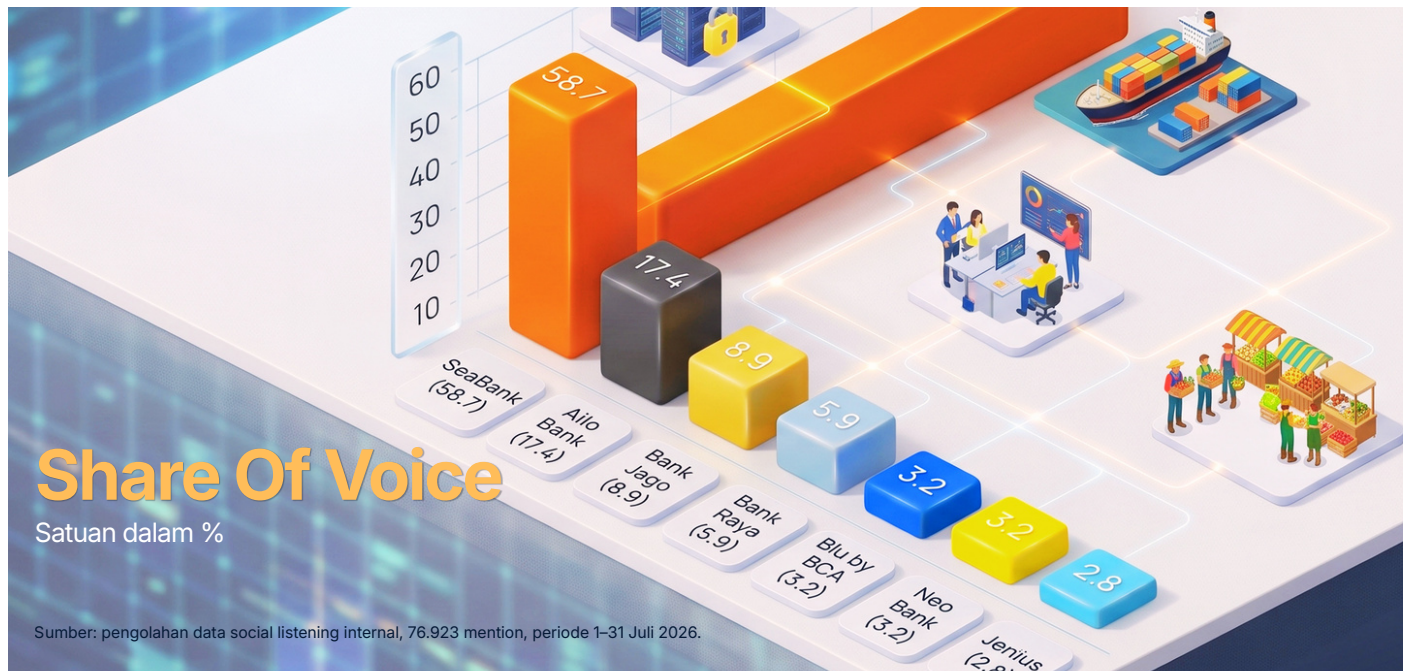
3

Isu operasional seperti login, verifikasi akun, dan layanan CS mendominasi keluhan di lima dari tujuh bank. Blu by BCA Digital dan Jenius paling menonjol secara proporsional terhadap volume *mention* mereka.

4

Satu insiden Bank Raya yang melibatkan OJK, LPS, dan Satgas PASTI menjadi sinyal eskalasi risiko legal reputasi, sehingga membutuhkan respons terkoordinasi antara Humas dan Legal, bukan sekadar *customer service*.

SeaBank Mendominasi Percakapan, Tapi Bukan Berarti Paling Aman



Di Balik Tingginya Share of Voice Bank Digital

Sepanjang Juli 2026, tujuh bank digital menghasilkan 76.923 *mention* dengan *potential reach* 86 juta. SeaBank mendominasi 58,7% SoV, menunjukkan perhatian publik yang sangat besar. Namun, SoV tinggi juga berarti eksposur terhadap keluhan semakin besar, terutama terkait akses akun, verifikasi, dan proses klaim.

Di sisi lain, Allo Bank mencatat *engagement* tertinggi, 336 interaksi per *mention*, tetapi sebagian besar didorong oleh satu momentum kampanye bersama CORTIS. Artinya, *engagement* tinggi belum tentu mencerminkan percakapan organik yang konsisten.

Sementara itu, satu insiden Bank Raya yang melibatkan regulator menunjukkan bahwa volume kecil pun dapat membawa risiko besar ketika menyentuh aspek legal dan reputasi.

KENAPA TEMUAN INI PENTING

Data ini membuktikan volume *Share of Voice* yang besar bukan indikator kesehatan reputasi. Tim yang membaca 'SeaBank unggul 58,7% SoV' tanpa membedah apa isi percakapan di baliknya akan salah membaca situasi, sementara tim yang membaca 'Allo Bank punya *engagement rate* tertinggi' tanpa menelusuri sumbernya akan salah mengalokasikan *budget campaign* berikutnya.

Matriks Share of Voice: 7 Bank Digital, Data Aktual Juli 2026

Tabel di bawah adalah hasil pengolahan langsung dari 76.923 mention pada dataset social listening periode 1–31 Juli 2026, mencakup Facebook, Instagram, X, TikTok, YouTube, Threads, dan platform lain.

Bank Digital	Mentions	SoV	Sentimen (+ : n : -)	Reach	Eng./Mention
SeaBank	45.159	58.7%	25,3 : 62,7 : 12,0	30,4 Jt	11.9
Allo Bank	13.374	17.4%	20,4 : 63,9 : 15,7	14,2 Jt	336
Bank Jago	6.838	9%	17,9 : 66,9 : 15,3	30,3 Jt	21.5
Bank Raya	4.525	5.9%	23,5 : 75,9 : 0,6	1,1 Jt	8.1
blu by BCA Digital	2.442	3.2%	15,0 : 66,9 : 18,1	0,7 Jt	8.3
Bank Neo Commerce	2.436	3.2%	18,1 : 66,5 : 15,4	7,9 Jt	12.1
Jenius Bank	2.149	2.8%	25,7 : 54,7 : 19,6	1,4 Jt	17.3

Sumber: pengolahan data social listening internal, 76.923 mention, periode 1–31 Juli 2026. Sentimen dibaca (positif : netral : negatif), dalam persen dari total mention brand tersebut. Reach dibulatkan.

SeaBank paling banyak dibicarakan dengan SoV 58,7%, tetapi volume percakapan yang tinggi tidak otomatis berarti reputasinya paling positif.

Sementara itu, Bank Jago memiliki reach tinggi (30,3 juta) meski jumlah mention jauh lebih kecil. Ini menunjukkan bahwa percakapannya lebih banyak berasal dari akun dengan basis audiens besar, bukan sekadar banyaknya jumlah percakapan.

Bank Raya juga perlu diperhatikan. Meski mention dan reach relatif kecil, proporsi sentimen negatifnya mencapai 15,6%. Artinya, percakapan yang sedikit tetap dapat menjadi perhatian jika sentimen negatifnya cukup tinggi.

Bank dengan percakapan terbanyak belum tentu memiliki reputasi terbaik. SeaBank mendominasi SoV, tetapi memiliki sentimen positif yang tidak jauh berbeda dari beberapa kompetitor.

Sebaliknya, Bank Jago dan Bank Raya memiliki volume percakapan lebih kecil, namun tetap menunjukkan potensi risiko dari sentimen negatif.

Jadi, yang perlu dilihat bukan hanya “siapa yang paling banyak dibicarakan”, tetapi juga “apa yang dibicarakan dan bagaimana sentimennya”.

Peta Isu: Apa yang Sebenarnya Dikeluhkan Nasabah Bank Digital?

Kami memetakan kata kunci yang paling sering muncul pada mention bersentimen negatif di tiap brand. Hasilnya menunjukkan pola keluhan yang cukup berbeda antar bank, bukan satu isu generik yang sama untuk semua.

Studi kasus: ketika keluhan personal menjadi risiko legal-reputasi

Pada 24 & 28 Juli, keluhan terhadap Bank Raya mulai bergeser dari isu layanan biasa menjadi eskalasi berisiko tinggi. Tuduhan terhadap individu tertentu disertai penandaan langsung ke OJK, LPS, dan Satgas PASTI. Karena tuduhan bersifat personal dan belum terverifikasi, detail maupun identitas tidak direproduksi dalam laporan ini.

Pola ini menjadi sinyal bahwa ketika keluhan mulai melibatkan regulator dan isu personal, respons tidak lagi cukup ditangani melalui Humas atau CS—koordinasi cepat dengan Legal diperlukan untuk memastikan penanganan tepat dan mencegah eskalasi lebih luas.

Rasio sentimen negatif yang rendah tidak selalu berarti risiko rendah. Kasus Bank Raya (0,6%) menunjukkan bahwa volume kecil tetap dapat membawa risiko reputasi yang lebih tinggi ketika melibatkan tuduhan personal dan regulator, dibandingkan keluhan rutin seperti masalah login SeaBank.

Karena itu, pengukuran reputasi perlu melampaui rasio sentimen dengan menambahkan KPI kualitatif seperti level eskalasi isu, untuk membedakan keluhan operasional dengan isu yang berpotensi menjadi krisis.

SeaBank

12% sentimen negatif didominasi friksi layanan, seperti akses akun, komplain, dan respons CS yang lambat. Meski hanya 12% sentimen negatif volume percakapan yang tinggi membuat isu kecil berpotensi berdampak besar pada persepsi layanan.

Blu by BCA Digital

Keluhan didominasi isu teknis seperti error, login, dan notifikasi, mengindikasikan stabilitas aplikasi menjadi pain point utama dalam pengalaman nasabah.

Bank Jago

Keluhan mencakup isu pinjaman/pinjol dan transaksi yang muncul tiba-tiba, mengindikasikan kekhawatiran nasabah terhadap keamanan transaksi dan kejelasan produk.

Jenius Bank

Keluhan berpusat pada inkonsistensi layanan CS serta perubahan kebijakan poin loyalty yang dinilai mendadak, menyoroti kebutuhan akan komunikasi dan transparansi yang lebih jelas.

Bank Neo Commerce

Keluhan menunjukkan adanya eskalasi ke media, menandakan sebagian isu konsumen telah berkembang di luar kanal media sosial dan berpotensi memengaruhi reputasi.

Apa yang Sebenarnya Menggerakkan Engagement di Juli 2026?

Allo Bank | 24–25 Juli

Kolaborasi dengan CORTIS dalam Allo Bank Festival 2026 memicu puncak 2.111 *mention* dalam satu hari, dengan satu unggahan TikTok mencapai 570.000+ interaksi. Momentum ini diperkuat *earned media* melalui detikcom, CNN Indonesia, dan CNBC Indonesia. Kuat dalam menciptakan viral moment, tetapi sangat terkonsentrasi pada figur dan periode tertentu.

Bank Raya | 11 Juli

Kuis berhadiah Raya Active menghasilkan 776 *mention*, didorong mekanisme *tag-a-friend* di Instagram. *Engagement per mention* hanya 8,1, jauh di bawah Allo Bank (336,0), tetapi percakapan tersebar ke lebih banyak akun dengan sentimen mayoritas netral-positif. Lebih kuat dalam mendorong partisipasi komunitas secara luas.

Key Insight :

Pada Juli 2026, Allo Bank unggul dalam *depth*, menciptakan ledakan *engagement*, sementara Bank Raya unggul dalam *breadth*, memperluas partisipasi komunitas. Artinya, keberhasilan *engagement* perlu dilihat bukan hanya dari volumenya, tetapi juga mekanisme dan kualitas penyebarannya.

MEKANISME KOLABORASI FIGUR PUBLIK (ALLO BANK)

- Menghasilkan lonjakan *reach* dan *engagement* yang sangat besar dalam waktu singkat.
- Sangat bergantung pada satu momentum, risiko drop tajam setelah periode kampanye selesai.
- Cocok untuk pengumuman besar atau *positioning brand* jangka pendek yang butuh dorongan *awareness* cepat.

MEKANISME KOMUNITAS & GAMIFIKASI (BANK RAYA)

- *Engagement* per interaksi lebih kecil, namun tersebar ke lebih banyak akun individu berbeda.
- Lebih mudah direplikasi rutin (mingguan/bulanan) dengan biaya jauh lebih rendah.
- Cocok untuk menjaga temperatur percakapan tetap hangat di antara periode kampanye besar.

Dari Data Juli ke Keputusan Agustus

Strategic Implication

Temuan selama Juli 2026 memberikan sejumlah indikasi yang dapat menjadi dasar penentuan prioritas tindak lanjut bagi tim Humas dan Marcomm, baik dalam pengelolaan isu maupun pengembangan strategi *engagement*.

TIM HUMAS

Prioritaskan perbaikan isu teknis

Lakukan evaluasi terhadap alur login, verifikasi akun, dan pesan error aplikasi sebagai sumber utama keluhan negatif yang berpotensi berulang apabila akar permasalahan belum terselesaikan.

Perkuat mekanisme eskalasi isu berisiko tinggi

Mention yang secara langsung melibatkan OJK, LPS, BI, atau Satgas PASTI perlu dikategorikan sebagai *high-risk issue* dengan jalur eskalasi cepat yang melibatkan fungsi Legal dan Humas.

Mitigasi potensi salah persepsi produk

Perkuat komunikasi mengenai lini produk dan layanan untuk mengantisipasi asosiasi dengan istilah “pinjol” atau “pinjaman” yang tidak relevan, guna mencegah terbentuknya persepsi negatif yang berkelanjutan.

TIM MARCOMM

Formulasikan campaign playbook dari keberhasilan

Dokumentasikan efektivitas sinergi PR, media, dan *celebrity collaboration* pada Allo Bank Festival 2026 sebagai referensi kampanye berskala besar, dengan tetap membedakan *campaign-driven spike* dari *baseline engagement* reguler.

Kembangkan mekanisme community driven engagement

Aktivasi berbasis kuis dan *tag-a-friend* menunjukkan kemampuan dalam memperluas partisipasi komunitas. Mekanisme serupa dapat dikembangkan sebagai bagian dari strategi *always-on engagement*.

Pisahkan pengukuran *organic* dan *campaign driven engagement*

Dashboard monitoring perlu membedakan performa organik dengan kontribusi kampanye, *influencer*, dan kolaborasi khusus agar evaluasi performa bulanan lebih objektif dan representatif.

Dari Laporan Bulanan Menuju Kemitraan Strategi Komunikasi

Data yang disajikan dalam laporan ini merupakan bagian dari satu siklus analisis berdasarkan dataset yang tersedia. Nilainya tidak hanya terletak pada angka dan temuan dalam satu periode, tetapi pada bagaimana data dibaca secara konsisten dari waktu ke waktu untuk melihat perkembangan tren, memahami isu yang muncul, serta menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan langkah komunikasi berikutnya.

Kolaborasi ini membuka peluang untuk pengembangan yang lebih strategis ke depan



01

Melanjutkan analisis secara berkala

dengan membandingkan tren antar periode (*month-over-month*), sehingga perubahan pola dapat terlihat secara lebih utuh.

02

Mengembangkan early warning system

untuk mengidentifikasi pola percakapan yang memerlukan perhatian khusus, seperti mention yang melibatkan regulator.

03

Memisahkan engagement organik dan campaign-drivengkan early warning system

agar evaluasi efektivitas kampanye dapat dilakukan secara lebih objektif.

04

Menyediakan ruang diskusi strategis secara berkala

Sesi strategi bulanan bersama tim internal Humas dan Marcomm untuk menerjemahkan temuan data menjadi keputusan konkret bulan berikutnya.



Jl. Kenanga, East Cilandak, Jakarta



021-27844153



www.skema.co.id



Thank You

We are ready to assist you

