

ABSTRAK

**ANALISIS MEDIA DIGITAL PENGGUNAAN APLIKASI *MOBILE*
BANKING: PERBANDINGAN BANK BUMN, BANK SWASTA
NASIONAL DAN BANK SWASTA INTERNASIONAL
(Periode Agustus dan September 2024)**

Sigismund Fernandes Taek

NIM: 212314045

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2024

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja media digital tiga aplikasi *mobile banking* yang mewakili tiga jenis bank di Indonesia, yaitu Bank BUMN (BRImo), Bank Swasta Nasional (BCA Mobile), dan Bank Swasta Internasional (UOB TMRW) selama periode Agustus dan September 2024. Penelitian ini menggunakan Brand24 sebagai sumber data untuk menganalisis empat metrik utama: total sentimen, jangkauan, topik utama diskusi, dan media paling berpengaruh. Analisis dilakukan dengan membandingkan dua periode waktu serta melakukan perhitungan rata-rata untuk mengidentifikasi performa masing-masing aplikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BUMN memiliki dominasi dalam hal popularitas, tercermin dari jumlah sebutan dan jangkauan yang lebih tinggi. Namun, Bank Swasta Internasional mencatatkan kinerja terbaik dalam sentimen pengguna, dengan 37% sentimen positif, menunjukkan kepuasan pengguna yang lebih tinggi meskipun eksposurnya lebih terbatas. Di sisi lain, Bank Swasta Nasional menghadapi tantangan dengan keseimbangan antara sentimen positif dan negatif yang mengindikasikan perlunya perbaikan dalam kualitas layanan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana aplikasi *mobile banking* dapat memanfaatkan media digital untuk meningkatkan citra publik dan memberikan rekomendasi untuk strategi komunikasi yang lebih efektif di masa depan.

Kata kunci: aplikasi *mobile banking*, analisis media digital, Brand24

ABSTRACT

DIGITAL MEDIA ANALYSIS OF MOBILE BANKING APPLICATION USAGE: A COMPARISON OF STATE-OWNED, NATIONAL PRIVATE, AND INTERNATIONAL PRIVATE BANKS

(Period of August and September 2024)

Sigismund Fernandes Taek

NIM: 212314045

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2024

This study aims to analyze the digital media performance of three mobile banking applications from three types of banks in Indonesia: State-Owned Bank (BRImo), National Private Bank (BCA Mobile), and International Private Bank (UOB TMRW) during the periods of August and September 2024. The research utilizes Brand24 as the data source to assess four key metrics: total sentiment, reach, main discussion topics, and the most influential media. The analysis compares the two periods and calculates averages to evaluate the performance of each application. The findings indicate that the State-Owned Bank leads in terms of popularity, reflected in the higher number of mentions and reach. However, the International Private Bank achieved the best performance in user sentiment, with 37% positive sentiment, signaling higher user satisfaction despite its limited exposure. In contrast, the National Private Bank faces challenges with a balance between positive and negatif sentiment, highlighting the need for improvements in service quality. This study provides valuable insights into how mobile banking applications can leverage digital media to enhance publik perception and offers recommendations for more effective communication strategies in the future.

Keywords: *mobile banking applications, digital media analysis, Brand24*