

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bank Mandiri dan Bank BCA pada konten *cyber security* di platform media sosial Instagram sepanjang tahun 2023. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode analisis data berbasis perangkat lunak MAXQDA, Gephi, dan Power BI. Penelitian ini mengkaji jenis-jenis konten, seperti informatif, membangkitkan emosi, dan mendorong tindakan. Data yang dianalisis meliputi unggahan *reels*, caption, serta interaksi pengguna berupa komentar, *likes*, dan *shares*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Mandiri lebih menekankan pada konten edukatif dengan visualisasi sederhana, sedangkan Bank BCA memanfaatkan konten yang bersifat interaktif dan membangkitkan emosi melalui ilustrasi kreatif. Kedua bank sama-sama memanfaatkan *reels* untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang keamanan digital, namun memiliki perbedaan dalam respons terhadap audiens, dan gaya komunikasi. Studi ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri perbankan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif dan menjadi referensi akademis dalam memahami dinamika komunikasi pemasaran di era digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Cyber Security*, Media Sosial, Instagram, Bank Mandiri, Bank BCA.