

Analisis Strategi Humas Bank DKI Dalam Mengelola Sosial Media Instagram @Bank.Dki

Ismail Abdul Malik¹, Moch Armien²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ismailabdulmalik@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mocharmiensyifaas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Public Relations strategy is important in planning information that will be published to the company's audience. This research study discusses the implementation of bank DKI's public relations strategy in managing social media Instagram @bank.dki. The purpose of this research is to find out how the public relations strategy is implemented by Bank DKI in managing social media Instagram @bank.dki. This research used a qualitative approach with the case study method, the collection of research data results was obtained through interviews and observation. This research uses four steps of public relations strategy according to the Cutlip Center and Broom in effective public relations (2013: 263), namely Defining problems, taking actions, Communication, and Evaluation. The results of the study stated that bank DKI carried out public relations strategy activities that referred to the Cutlip Center and Broom theories, in defining problems bank DKI conducted a phenomenon analysis on some of the information conveyed by the corporate communication team, planning through discussion of content planning and discussion, then communicating by creating information relevant to the DKI bank's audience, and evaluation as a measure of the success of the strategy. Of all the public relations strategies undertaken, bank DKI has succeeded in winning the 2023 best public relations award given by Warta Ekonomi.

Keywords-bank DKI's public relations strategy; social media; Instagram

Abstrak

Strategi Humas menjadi hal penting dalam melakukan perencanaan informasi yang akan dipublikasikan kepada audience perusahaan. Riset penelitian ini membahas mengenai penerapan Strategi humas bank DKI dalam mengelola media sosial Instagram @bank.dki. Tujuan dari riset penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi humas yang dilakukan oleh bank DKI dalam mengelola media sosial Instagram @bank.dki. Riset penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, pengumpulan hasil data riset ini diperoleh melalui wawancara dan observasi. Riset penelitian ini menggunakan empat langkah strategi humas menurut Cutlip Center dan Broom dalam effective public relations (2013:263) yaitu Defining problem, taking actions, Communication, dan Evaluation. Hasil penelitian menyatakan bahwa bank DKI melakukan kegiatan strategi humas yang mengacu pada teori Cutlip Center dan Broom, dalam defining problem bank DKI melakukan analisis fenomena pada beberapa informasi yang disampaikan oleh tim komunikasi korporasi, planning melalui pembahasan konten planning dan diskusi, kemudian communication dengan menciptakan informasi yang relevan dengan audience bank DKI, dan evaluation sebagai tolak ukur keberhasilan strategi. Dari seluruh strategi humas yang dilakukan, bank DKI membuahkan keberhasilan meraih penghargaan best public relations 2023 yang diberikan oleh Warta Ekonomi.

Kata kunci: strategi humas bank DKI; media sosial;instagram

I. PENDAHULUAN

Humas Bank DKI melalui akun Instagram Bank DKI yaitu @bank.dki untuk berhubungan dengan public atau dengan investor guna menyebarkan informasi tentang perusahaan. membuahkan hasil yang baik dengan meraih penghargaan Best Public Relations 2023 dalam kategori Best Public Relation in Company Management (Regional Bank) dari lembaga riset. salah satu aspek penilaiannya yaitu dari social media shares and engagement.

Pesan yang dikirim melalui media sosial instagram cenderung menyebar lebih cepat dari media lain. terlihat dari respon dari audience berupa banyaknya likes dan komentar yang diberikan oleh audience dari akun instagram @bank.dki. Inilah kekuatan media sosial yang sangat membantu praktisi humas untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dalam menyebarkan informasi di luar media tradisional seperti brosur, selebaran, dan komunikasi tatap muka. Pemanfaatan sosial media oleh praktisi Humas dalam era digital ini banyak sekali dilakukan oleh seorang praktisi humas untuk penyebaran informasi tentang perusahaan.

Melalui akun Instagram Bank dki di @bank.dki nasabah Bank DKI dapat mengakses bentuk informasi berupa foto dan video yang dimuat pada akun Instagram Bank DKI. Instagram @bank.dki menyajikan informasi seputar kegiatan perusahaan, campaign perusahaan,tips and trick perbankan dan juga pengumuman tentang hari besar atau pengumuman mengenai perusahaan, social media bank DKI juga hadir untuk menjawab kebutuhan dan keluhan nasabah Bank DKI melalui fitur Direct Message Instagram dengan jumlah pengikut 38rb. Seperti yang dilakukan oleh Bank DKI dalam sosial media Instagram @bank.dki, Humas Bank DKI memanfaatkan sosial media Instagram respon yang diberikan..

Berdasarkan hasil wawancara pra riset dengan Pak Alfian Nur Hafiz selaku manajer internal dalam mengelola sosial media Instagram Bank DKI, Fokus konten atau pesan yang disampaikan dalam Instagram bank DKI yaitu mengenai tentang kegiatan humas Bank DKI yang dikelola oleh Divisi Komunikasi Korporasi (Corporate) dan Divisi Komunikasi Pemasaran (product and service) di bawah naungan Sekretaris Perusahaan sebagai satu unit kerja khusus di bawah supervisi Direktur Utama, Adapun sejumlah sasaran komunikasi Bank DKI secara umum adalah menginformasikan produk dan layanan Bank DKI dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi..

Selain itu juga menyematkan pesan kunci yakni: Transformasi menuju ekosistem digital, produk dan layanan, akses layanan, pencapaian kinerja, dukungan terhadap Pemprov DKI Jakarta, Sinergi dan Kolaborasi, serta dukungan Bank DKI terhadap layanan publik. Seluruh sasaran komunikasi dan pesan kunci ini dipublikasikan melalui pemberitaan, website, sosial media, dan aplikasi digital internal yang dimiliki Bank DKI. Dengan perencanaan strategi Humas yang diimplementasikan pada sosial media oleh pihak perusahaan Bank DKI, pada tanggal 24 Februari 2023 Bank DKI mendapatkan penghargaan Best Public Relation pada acara Indonesia Best Public Relations Awards 2023 dalam kategori regional Bank, Yang salah satu aspek penilaiannya yaitu dari social media shares and engagement. Teori Empat Langkah strategi Humas (Broom,Cutlip and Centers) : - Menentukan Masalah Public Relations (analisis situasi) - Membangun Rencana dan Program (strategi) - Tindakan dan Berkomunikasi (penerapan) - Evaluasi Program (penilaian) strategi Humas merupakan kegiatan yang berguna untuk mencapai tujuan dari perusahaan dalam proses penyebaran informasi, informasi ini kemudian akan tersampaikan kepada publik sehingga publik mampu memahami pesan yang disampaikan, proses komunikasi yang disajikan dalam informasi yang baik akan menimbulkan pemahaman yang baik bagi publik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noegie Praba Hensyah (2021), yaitu mengenai strategi Humas PT Pupuk Sriwijaya Palembang dalam mengelola sosial media Instagram sebagai media publikasi, menyatakan bahwa strategi PT Pupuk Sriwijaya Palembang telah melakukan pemanfaatan media sosial melalui strategi yang dipaparkan oleh Cutlip, Center dan Broom tentang mengelola Media Sosial Instagram sebagai alat atau Media Publikasi Perusahaan dilakukan.Namun perencanaan strategi humas yang dijelaskan dalam penelitian tersebut memiliki kekurangan dalam menarik engagement atau tingkat interaksi dalam akun sosial media PT Pupuk Sriwijaya Palembang yang terbilang rendah. Perbedaan penelitian yang dilakukan Noegie Praba Hensyah (2021) dengan peneliti yaitu perbedaan dari segi objek penelitian, objek penelitian pada penelitian tersebut yaitu sosial media instagram PT Pupuk Sriwijaya Palembang.Dalam penelitian ini juga memiliki kesamaan dalam mengkaji strategi Humas dalam mengelola sosial media instagram dengan metode penelitian kualitatif, dan menggunakan konsep teori dari Broom, Cutlip and Center, namun dalam kajian peneliti lebih berfokus pada keberhasilan strategi Humas Bank DKI dalam perencanaan Strategi humas di sosial media Instagram @bank.dki

Riset peneliti memiliki kebaruan dengan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian sebelumnya memaparkan pengelolaan media sosial secara garis besar dengan berbagai platform di antaranya Facebook,Twitter,blog dan youtube, riset peneliti ini akan berfokus pada strategi Humas yang dilakukan oleh Bank DKI dalam perencanaan dan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media penyebaran informasi, sehingga hal

ini membawa keberhasilan untuk bank DKI Meraih penghargaan Indonesia best Public Relations Awards 2023 kategori Regional bank. yang diberikan oleh lembaga riset dan media "Warta Ekonomi", dalam awards tersebut ada beberapa aspek penilaian yang dilakukan kepada Bank DKI, diantaranya adalah jumlah pemberitaan positif terkait kinerja perusahaan, meliputi media impression, social media shares and engagement dan improved brand awareness. dan tentunya pencapaian tersebut tidak dapat diraih tanpa perencanaan strategi yang matang, maka dari itu riset penelitian ini berjudul "Analisis Strategi Humas Bank DKI Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @bank.dki".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Humas

Humas atau Public Relations merupakan fungsi dari manajemen khusus yang membantu membuat dan memelihara jalur komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama timbal balik antara organisasi dan publiknya. membantu manajemen tetap terinformasi dan responsif terhadap opini publik dan kemudian mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik. dan perencanaan dan pelaksanaan program aksi untuk mendapatkan perhatian publik. Menurut Cutlip and centers dalam buku Effective Public Relations (Cutlip, Centers and Broom, 2013), menyatakan, "Humas adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menciptakan, dan memelihara hubungan yang saling bermanfaat antara organisasi dan berbagai kelompok sasaran yang menjadi patokan keberhasilan atau kegagalannya.

strategi Humas harus memiliki proses efektif dan tepat demi mencapai tujuannya, seperti proses empat Langkah strategi humas yang dikemukakan Cutlip and Center's dalam Effective Public Relations, yaitu:

1 Mendefinisikan Masalah (Defining the problem).

Langkah pertama ini merupakan penentu apa yang terjadi sekarang dan telah menciptakan persepsi atau pandangan bahwa ada sesuatu yang yang tidak tepat atau dapat dibenahi. Ini melibatkan penelitian dan pemantauan informasi, pendapat, sikap dan perilaku audiens internal dan eksternal yang tertarik pada perusahaan dan dipengaruhi oleh aktivitas dan kebijakan organisasi. Intinya, itu adalah fungsi pengetahuan organisasi yang mendasari semua tahapan lain dari proses pemecahan masalah.

2 Perencanaan (Planning and programing).

Informasi dapat diperoleh dari fase awal dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan strategis mengenai tujuan program, tujuan audience, target, aktivitas, dan komunikasi. Ini mencakup informasi yang dapat ditemukan dari langkah pertama hingga kesepakatan dan program dari organisasi. Dalam langkah kedua ini menjawab Berdasarkan apa yang Anda dapatkan dari keadaan tersebut, apa yang harus diubah atau dilakukan untuk memecahkan masalah atau memanfaatkan peluang?

3 Pengambilan Langkah (Taking action and communicating)

Langkah ketiga melibatkan pelaksanaan program taktik komunikasi dan kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan program untuk setiap kelompok sasaran. Pertanyaan pada tahap ini adalah: "Apa yang harus kita lakukan dan katakan, siapa yang harus dilakukan dan dikatakan, kapan dan dengan akibat apa, di mana dan bagaimana?"

4 Penilaian Program (Evaluating the program)

Tahap akhir dari proses ini adalah evaluasi persiapan, pelaksanaan dan dampak program. Selama pelaksanaan program, penyesuaian harus dilakukan berdasarkan umpan balik tentang seberapa baik program bekerja atau tidak. Program dilanjutkan, diubah atau dihentikan setelah "Bagaimana kita melakukannya atau bagaimana kita melakukannya?" Langkah ini meringkas hasil evaluasi dan menjadi dasar untuk langkah selanjutnya.

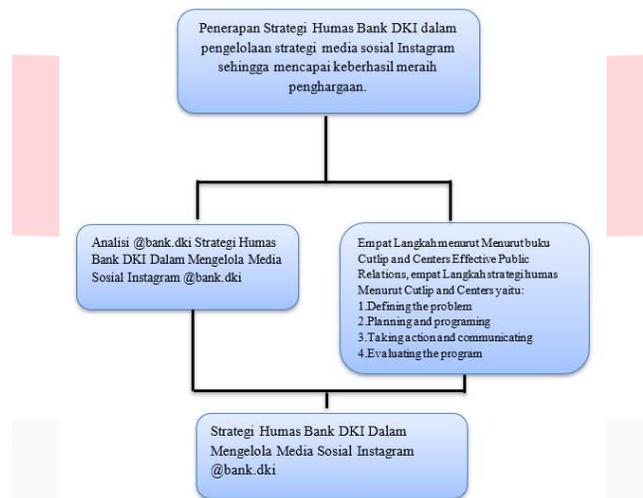
B. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berkomunikasi secara online, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial. Instagram adalah media sosial berbasis fotografi dan videografi karena media utama Instagram adalah jejaring sosial untuk berbagi foto dan video, Meta Platforms. Media sosial ini memungkinkan pengguna mengunggah media berupa foto dan video yang dapat dikustomisasi dengan filter atau diatur berdasarkan tagar dan kode geografis. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan cara

private kepada pengguna yang telah disetujui sebagai teman dekat sebelumnya. Pengguna dapat menelusuri konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi, melihat konten yang sedang tren seperti foto, dan mengikuti pengguna lain.

Menurut (Atmoko, 2012:10) Instagram merupakan aplikasi smartphone yang dirancang dan dibuat khusus untuk media sosial, dan merupakan salah satu media digital yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan Twitter, tetapi perbedaannya adalah dalam bentuk fotografi atau videografi dalam berbagi informasi dengan penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi dan mendorong kreativitas bagi para penggunanya karena Instagram memiliki fitur yang membuat foto menjadi lebih indah, artistik dan lebih baik.

Tabel.1 Kerangka Berpikir



(Sumber: Olahan Peneliti 2023)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus karena pada riset ini peneliti akan mencoba membahas tentang penerapan strategi humas bank DKI dalam mengelola media sosial Instagram menggunakan paradigma konstruktivis, peneliti menggunakan paradigma ini karena hasilnya berasal dari narasumber maupun informan, hasil tersebut berupa realita atau fenomena yang telah terjadi pada seseorang tanpa merubah hasil yang terjadi. Oleh karena itu, paradigma konstruktivisme akan digunakan sebagai paradigma pada penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui penerapan strategi humas bank DKI dalam mengelola sosial media Instagram sehingga membuahkan hasil dengan meraih Indonesia Best Public Relations Awards 2023

Subjek penelitian ini adalah komunikasi korporasi Bank DKI khususnya pada media sosial Instagram @bank.dki yang dikelola oleh Komunikasi Korporasi Bank DKI yang memiliki tugas dalam mengelola media sosial sebagai alat penyebaran informasi mengenai perusahaan Bank DKI.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan Observasi dan Wawancara, adapun penjelasan dari teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu:

A. Observasi

Observasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui perilaku dan sifat para informan kunci dalam mengelola kegiatan Museum Sejarah Kota Bandung sehingga dapat terlihat bagaimana bentuk gaya komunikasi yang digunakan

B. Wawancara

Wawancara pada teknik pengumpulan data ini berfungsi untuk mengetahui informasi secara langsung dari para informan mengenai topik pembahasan pada penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset penelitian ini membahas mengenai penerapan strategi humas Bank DKI melalui temuan riset dari hasil proses wawancara dan observasi langsung dan juga melalui online meeting kepada informan sebagai pihak yang memiliki pemahaman yang sesuai dengan bidangnya. Informan pada penelitian ini menggunakan 4 informan, yaitu terdapat dua informan kunci, 1 informan ahli dan 1 informan pendukung seluruh informan memiliki pemahaman yang berbeda sehingga mampu menunjang data riset penelitian mengenai penerapan strategi humas Bank DKI dalam mengelola media sosial Instagram @bank.dki, mengacu pada teori yang paparkan oleh Cutlip and Centers, Broom yaitu empat langkah public relations

Pada Tahapan *Defining Problem* proses tahapan ini dilakukan secara berkala dalam kegiatan agenda Konten Planning untuk membahas perencanaan hingga diskusi mengenai isu atau permasalahan yang terjadi di lapangan, proses dalam pencarian isu yang dilakukan oleh Bank DKI sedikit berbeda karena berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan seperti laporan yang diberikan oleh nasabah Bank DKI

Pada tahapan *taking Actions* Setelah melakukan proses *Defining Problem*, strategi humas selanjutnya yaitu perencanaan atau tahap pengambilan Langkah, rancangan rencana yang dilakukan oleh Bank DKI dalam mengelola media sosial Instagram yaitu melalui beberapa tahapan setelah melakukan pencarian isu, kemudian didiskusikan dengan tim internal sehingga menghasilkan sebuah ide, dan menyusun rencana untuk mempublikasikan 3 konten dalam 1 hari dengan isi informasi yang beragam dan tentunya relevan dengan nasabah dan pengikut Instagram @bank.dki

Selanjutnya Melalui Tahapan *Communicating* untuk mencapai tujuan dari perusahaan harus membangun kemampuan dalam menentukan strategi secara efektif hal ini dilakukan untuk menunjang pembentukan citra positif, dalam uraian diatas merupakan faktor pendorong keberhasilan dalam memetakan strategi, bank DKI memetakan sesuai dengan kategori seperti kredibilitas informasi, isi pesan pada Instagram @bank.dki sejalan dengan tujuan dan salah satu nilai budaya perusahaan yaitu Customer Care yaitu dengan sigap menanggapi isu yang di laporkan oleh nasabah dan membuat informasi mengenai isu tersebut, penetapan isi konten yang akan dipublikasikan, kejelasan isi pesan, kesinambungan dan konsisten melalui program Bank DKI, saluran hingga kemampuan komunikasi, komunikasi disini yaitu divisi komunikasi korporasi yang menyampaikan informasi kredibel, jelas, dan memiliki manfaat untuk nasabah dan pengikut Instagram @bank.dki.

sebelum melakukan tahapan evaluasi, bank DKI melakukan tahapan monitoring untuk meninjau konten yang dipublikasikan. setelah melakukan monitoring bank DKI melakukan tahapan evaluasi, tahap evaluasi ini dilakukan oleh bank DKI sebagai tahapan untuk meninjau tingkat keberhasilan dalam penerapan rancangan yang sudah dibuat dalam mengelola media sosial Instagram @bank.dki. Tahapan evaluasi ini dilakukan dengan cara yaitu memantau konten yang sudah di publikasikan dan melihat feedback yang diberikan oleh audiens, proses evaluasi ini dibentuk oleh seluruh tim komunikasi korporasi bank DKI yang mengelola media sosial untuk membahas perencanaan konten planning hingga evaluasi konten untuk kedepannya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi humas bank DKI dalam mengelola media sosial Instagram @bank.dki menyatakan bahwa bank DKI memiliki perencanaan strategi humas yang cukup unik pada proses analisis fenomena dan proses komunikasi, peneliti menarik kesimpulan bahwa:

- A. Pada tahapan analisis masalah tim komunikasi korporasi Bank DKI bertanggung jawab atas pembuatan konten untuk akun Instagram @bank.dki yang dimana bank DKI jarang melakukan tahapan ini dikarenakan informasi yang dipublikasikan berasal dari fenomena atau fakta yang dibuat oleh Perusahaan atau laporan dari nasabah Bank DKI.
- B. taking actions atau perencanaan yang dibuat bank DKI dilakukan melalui konten Planning sehingga menghasilkan rancangan strategi dalam pembuatan dan menyesuaikan kebutuhan audience.
- C. communication yang dilakukan oleh bank DKI memberikan komunikasi yang cukup efektif dengan menyajikan informasi yang akurat, relevan dan sesuai dengan kebutuhan audience
- D. hingga evaluation yang merupakan rangkaian terakhir dalam perencanaan proses pengelolaan media sosial, sebelum melakukan evaluasi bank DKI melakukan monitoring terlebih dahulu kepada informasi yang dipublikasikan dengan proses rincian kegiatan strategi humas yang dilakukan dan merupakan kegiatan yang selalu dilakukan Bank DKI dan telah dilakukan dengan baik dan tertata.

Peneliti memiliki anggapan bahwa strategi humas bank DKI dalam mengelola media sosial Instagram telah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan tujuan, namun terdapat masukan bagi bank DKI yaitu Memaksimalkan semua platform media sosial Bank DKI untuk menjangkau publik yang lebih luas

REFERENSI

- Evans D. Mckee J., & Bratton, S. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing.
- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Centers Effective Public Relations* Glen M. Broom, Bey-Ling Sha. Edinburgh: Pearson.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prof.DR.Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung: Alfa Beta.

