

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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*.



Gambar 1. 1 Instagram Bank DKI

Media sosial mempunyai beberapa fungsi yang berkaitan dengan transmisi informasi dalam dunia digital. Beberapa fitur tersebut mengandung pesan yang ingin diinformasikan yang sifatnya umum dan ditujukan kepada kalangan luas. Dalam sosial media Instagram perusahaan @bank.dki Isi pesan yang disampaikan banyaknya konten informatif berupa informasi tentang kegiatan yang dilakukan

oleh perusahaan juga beberapa konten pengumuman,tips-tips tentang perbankan dan Program perusahaan yang sedang diadakan dan ada juga konten edukasi tentang perbankan.

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.

Hal ini nampaknya tidak asing lagi bagi para praktisi Humas dalam lembaga perusahaan atau pemerintahan karena proses penyebaran informasi melalui sosial media sangat efektif untuk menjangkau audience setiap perusahaan dalam lembaga pemerintahan dan institusi perusahaan. Dalam perusahaan,Humas memegang peranan penting karena merupakan salah satu perancang strategi pencitraan perusahaan, baik positif maupun negatif. Dan juga dalam proses penyebaran informasi tentang Perusahaan.

Tabel 1. 1 Pemanfaatan Sosial Media instagram untuk penyebaran informasi

NO	Perusahaan	Instagram	jumlah followers
1	Bank BJB	@bankbjb	88.4rb Followers
2	Bank DKI	@bank.dki	70,2rb Followers
3	Bank Jateng	@bankjateng	51,3rb Followers

Pada Tabel 1.1 Peneliti memaparkan beberapa contoh perusahaan perbankan BUMD yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana penyebaran informasi yang diimplementasikan oleh beberapa bank BUMD,

terdapat perbedaan dari banyaknya pengikut dari setiap masing masing akun Instagram dari bank BUMD yaitu dari Bank BJB 88.4rb Followers, Bank Jateng 51,3rb Followers dan Bank DKI 70.2rb Followers. bagi praktisi humas, pemanfaatan sosial media instagram membawa dampak yang baik dalam menjalin hubungan dengan publik dan melakukan pengolahan informasi suatu 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, media sosial bank DKI juga hadir untuk menjawab kebutuhan dan keluhan nasabah Bank DKI melalui fitur Direct Message Instagram.

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*.

Praktisi humas selalu berhubungan baik dengan dunia luar sehingga ia akan lebih banyak berinteraksi dengan publik. Dengan majunya teknologi sangat memudahkan praktisi humas di setiap perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik ataupun para investor, dengan adanya sosial media seperti instagram, humas dapat menjangkau audience nya dengan lebih mudah dan efisien. Dunia digital telah mengubah cara organisasi dan audiens mereka berkomunikasi. Broom, Cutlip and Centers (2012:229) mengungkapkan “Ketika teknologi baru mengubah komunikasi, praktisi PR harus menyesuaikan strategi mereka untuk menjangkau audience mereka”.

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.

Lalu selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh M. Ribhul Azeem, Ahmad Toni (2018) tentang Strategi Humas Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Dalam Pengelolaan Jejaring Sosial. Tujuan riset dari kajian ini yaitu mengetahui perencanaan proses strategi humas yang dilakukan oleh kementerian usaha kecil dan menengah dalam mengelola jejaring sosial. Pada penelitian ini menerapkan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini menyatakan kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia melalui Divisi Humas mencoba menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi kepada masyarakat. Hal itu dilihat sebagai respon terhadap perkembangan teknologi dan informasi di era ini yang menuntut penggunaan dan optimalisasi media sosial sesuai efisiensinya dalam pengolahan informasi. Dalam prosesnya kementerian koperasi dan UKM republik Indonesia menerapkan Strategi yang tepat dan dapat dilihat dari feedback yang diberikan oleh publik nya.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Mohammad Ribhul Azeem dan Ahmad Toni (2018) dengan kajian peneliti, yaitu dari objek penelitian, objek penelitian tersebut terfokus pada pemanfaatan jejaring sosial KemenkopUKM Republik Indonesia dalam berhubungan dengan audience tidak hanya Instagram melainkan seluruh jejaring sosial media mulai dari Facebook, Twitter, blog dan youtube namun objek peneliti berada pada strategi Humas Bank DKI dalam mengelola sosial media instagram yang meninjau perencanaan strategi yang dilakukan sehingga membawa Bank DKI meraih penghargaan Indonesia Best Public Relations Awards 2023. Metode yang digunakan penelitian tersebut yaitu dengan menggunakan metode studi kasus kualitatif, mengambil kasus berupa pengelolaan media sosial di Humas Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

Selain itu juga terakhir penelitian yang dilakukan oleh Risma Khotimah dan Erik Setiawan (2022) tentang Pengelolaan media sosial Humas dinas Pendidikan Jawa barat tujuan dari riset ini yaitu strategi dinas pendidikan Jawa Barat dalam mengelola media sosial Instagram pada penelitian menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, pada penelitian ini menggunakan teori yang

dikemukakan oleh Regina Luttrell yaitu *The Circular Model of So Me*. hasil penelitian ini menyatakan bahwa dinas pendidikan Jawa Barat Proses penggunaan media sosial pada humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat sudah sesuai dengan konsep luttrell dengan berpartisipasi, menentukan target dan menjaga kepercayaan warga disdik. riset ini memiliki dengan kajian peneliti yaitu dari fokus riset ini berfokus kepada proses pemanfaatan media sosial yang lakukan, dan teori pada penelitian. Dalam kajian peneliti berfokus kepada penerapan strategi humas yang dilakukan oleh bank DKI dalam mengelola media sosial Instagram dan menggunakan teori yang yang dipaparkan oleh cutlip and center, Broom. Persamaan pada riset ini dengan kajian peneliti yaitu dalam membahas pemanfaatan dan pengelolaan media sosial perusahaan.

Riset peneliti memiliki kebaruan dengan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian sebelumnya memaparkan pengelolaan media sosial secara garis beras 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"

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian berfokus pada strategi Humas Bank DKI dalam pemanfaatan media sosial Instagram @bank.dki sehingga mencapai keberhasilan Mendapatkan Indonesia *Best Public Relations Awards 2023*

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan strategi humas yang digunakan Bank DKI dalam mengelola media sosial Instagram @bank.dki?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perencanaan strategi dalam pemanfaatan media sosial Instagram Bank DKI dalam penyebaran informasi sehingga mampu membawa Bank DKI dalam meraih Indonesia *Best Public Relations Awards 2023* yang diberikan oleh Warta ekonomi.

1.5 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini identifikasi masalah yaitu, bagaimana caranya perencanaan strategi dan pemanfaatan media sosial Instagram Bank DKI sehingga bisa meraih Indonesia *Best Public Relations Awards 2023*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat Untuk meningkatkan pengetahuan, dan wawasan penulis mengenai implementasi Strategi Humas dan Dapat dimanfaatkan sebagai panduan untuk penelitian berikutnya yang serupa.

1.6.2 Manfaat Kegunaan Akademis

1.6.2.1 Bagi Mahasiswa

Manfaat dari penelitian ini untuk peneliti adalah sebagai pengembangan dan pengetahuan, yang hasilnya diharapkan dapat memperkaya ilmu Mengenai Hubungan Masyarakat pada umumnya, dan Strategi Hubungan Masyarakat dalam mengelola sosial media di Indonesia.

1.6.2.2 Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan, hasil kajian ini harapannya dapat menjadi masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi otoritas terkait sebagai bahan evaluasi mengenai pengaruh penerapan Strategi Humas Dalam pengelolaan sosial media Instagram terutama.

1.7 Waktu Penelitian

Tabel 2. 1 Waktu Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan								
	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	April 2023	Mei 2023	Jun 2023
Menentukan tema dan objek penelitian									
Menyusun BAB 1									
Menyusun BAB 2									

Menyusun BAB 3									
Desk Evaluations									