

Pengelolaan Konten Instagram BRI Regional Office Jakarta 3 Sebagai Media Informasi Publik

Fadhillah Amanda
Universitas Padjajaran

Trie Damayanti
Universitas Padjajaran

Korespondensi penulis: fadhillah20001@mail.unpad.ac.id

Abstract. *Digital banking products will be promoted and become educational material for the public through social media, especially Instagram. These digital products include BRIAPI, Ceria, and BRImo. The BRI RO Jakarta 3 social media team has not yet maximized the function of digital tools in supporting media monitoring activities on Instagram @bri_regionaljakarta3 because so far they have only relied on Instagram's analytical insight tools whose features can be said to be minimal. The aim of this research is to discuss in more depth the management of content on Instagram based on contributions made by authors and new findings in the field so that later it can be aligned with the function of publication activities via social media as a credible information medium for the public or BRI customers, especially for users who become a follower on Instagram @bri_regionaljakarta3. The method used is an exploratory study. Based on the results of observations that I found in the field, the use of Instagram is considered to be the main media that is effective in disseminating information related to BRI RO Jakarta 3 with the public.*

Keywords: *Digital banking, Instagram, content, public information media*

Abstrak. Produk-produk *digital banking* akan dipromosikan sekaligus menjadi bahan edukasi masyarakat melalui media sosial khususnya Instagram. Produk digital tersebut diantaranya, BRIAPI, Ceria, dan BRImo. tim sosial media BRI RO Jakarta 3 belum memaksimalkan fungsi tools digital dalam menunjang kegiatan *media monitoring* instagram @bri_regionaljakarta3 karena selama ini hanya berpacu pada *analytic insight tools* instagram yang fiturnya dapat dikatakan minim. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas secara lebih mendalam terkait pengelolaan konten di instagram berdasarkan kontribusi yang dilakukan penulis dan temuan baru di lapangan sehingga nantinya dapat selaras dengan fungsi kegiatan publikasi melalui media sosial sebagai media informasi yang kredibel bagi publik atau nasabah BRI khususnya bagi pengguna yang menjadi *followers* di Instagram @bri_regionaljakarta3. Metode yang digunakan adalah studi eksplorasi. Berdasarkan hasil observasi yang saya temui di lapangan bahwa penggunaan instagram dinilai menjadi media utama yang efektif dalam menyebarkan informasi terkait BRI RO Jakarta 3 dengan publiknya.

Kata Kunci: *Digital banking, instagram, konten, media informasi publik*

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia teknologi komunikasi informasi dewasa ini semakin pesat. Diantaranya adalah semakin berkembangnya media internet sebagai salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang potensial. Media internet atau yang kerap disebut *cyber media* kini sudah tidak bisa disangkal lagi keberadaannya oleh masyarakat. Media internet mulai dipandang sebagai salah satu bentuk teknologi komunikasi dan informasi yang memiliki efektifitas dan efisiensi yang tidak kalah oleh media cetak maupun televisi dikarenakan media internet memiliki terpaan yang luas dalam jangka waktu yang cukup singkat. Media internet merupakan media terkini yang hadir sebagai bentuk nyata perkembangan komunikasi khususnya dalam bertukar informasi. Hal ini dibuktikan pada platform digital report dari We

Are Social tentang alasan utama orang di Indonesia dalam menggunakan internet per Januari 2023 bahwa data tertinggi sebanyak 83,2% orang menggunakan internet untuk menemukan informasi.

Adapun informasi yang di akses salah satunya bisa melalui jejaring sosial atau media sosial. Menurut Nasrullah, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini media sosial telah menjadi cara baru masyarakat dalam bertukar informasi. Kebutuhan akan informasi di era digital membuat tantangan baru bagi praktisi *public relations* untuk menemukan strategi yang lebih dinamis, responsif, dan berfokus pada interaksi langsung dengan audiens. Berbagai kegiatan di internet harus dilakukan praktisi public relations untuk beradaptasi, misalnya melalui kegiatan publikasi di media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Adapun media sosial yang lazim digunakan pada kegiatan publikasi yaitu melalui Instagram, Twitter, dan Facebook. Kegiatan ini juga memiliki tujuan yang dapat menghasilkan 3R bagi perusahaan sebagaimana yang dikatakan (Julius Onggo, 2004), yaitu : (1) Relations, mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan, (2) Reputasi, Aset yang paling penting dalam suatu bisnis. *Cyber Public Relations* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi online secara berkesinambungan, dan (3) Relevansi, artinya adalah mengupayakan agar kegiatan insiatif public relations secara online relevan dengan target publik korporat.

Ketika suatu perusahaan melakukan kegiatan publikasi ini dianggap menjalankan fungsi public relations dalam menyebarkan informasi melalui kegiatan publikasi di media sosial. Seperti yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang sedang aktif dalam mengembangkan edukasi layanan digital perbankan melalui media sosial dengan mengenalkan publiknya terkait produk-produk *digital banking*. Perlu diketahui bahwa Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang merupakan kini sedang bertransformasi ke arah digital. Bank Rakyat Indonesia (BRI) menerapkan konsep *hybrid bank*, yakni bank yang menyediakan layanan konvensional dan digital secara bersamaan. Konsep ini membantu Bank Rakyat Indonesia (BRI) dalam perbaikan bisnis proses, inovasi model bisnis dan penatakelolaan jaringan kerja yang memadukan digitalisasi, jaringan, serta layanan *financial advisor*. Dengan lebih dari 8.700 kantor cabang, 22.000 *e-channel*, 500.000 agen BRILink, dan 37.000 mantri di seluruh Indonesia, Bank Rakyat Indonesia (BRI) telah terbukti memiliki *physical presence* yang kuat

dibanding kompetitor. Maka, kombinasinya dengan transformasi digital akan meningkatkan *digital capabilities* Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Produk-produk *digital banking* yang nantinya akan dipromosikan sekaligus menjadi bahan edukasi masyarakat melalui media sosial khususnya Instagram. Produk digital tersebut diantaranya, BRIAPI, Ceria, dan BRImo. Ketiga aplikasi ini dikatakan sebagai bukti nyata transformasi digital yang telah dilakukan sejak tahun 2017 oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) dalam menjawab kebutuhan nasabah. Namun, masih terdapat publik atau nasabah pengguna layanan produk digital banking Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang belum sepenuhnya mengerti dalam menggunakannya. Bahkan dalam beberapa waktu silam muncul kasus penipuan mengatasnamakan Bank Rakyat Indonesia (BRI) beserta layanannya melalui penyebaran file APK. Adapun solusi yang telah dilakukan Bank Rakyat Indonesia (BRI) berupa edukasi nasabah melalui platform media sosial seperti Instagram dan *broadcast message* di WhatsApp. Pada Kantor Wilayah BRI Jakarta 3, penulis memiliki peran menjalankan fungsi *public relations* dan berkontribusi dalam mengelola konten Instagram @bri_regionaljakarta3 selama kurun waktu tiga bulan terhitung dari bulan Juli hingga September 2023. Jenis konten yang di unggah pada laman Instagram @bri_regionaljakarta3 terdiri dari *reposting* dan *non-posting content*, dimana pada jenis *reposting* BRI RO Jakarta 3 berkolaborasi dengan beberapa akun Instagram resmi dibawah lisensi BRI, diantaranya @bankbri_id, @lifeatbri, @bri.insurance, @bri.corpu, @ybmbri, dan @rumahbumn.jakarta. Sedangkan pada jenis *orginal posting* BRI RO Jakarta 3 aktif mengunggah kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), kegiatan internal perusahaan, kegiatan eksternal seperti sosialisasi, *event*, dan sponsorship baik dari kantor wilayah maupun 35 kantor cabang di bawah binaan BRI RO Jakarta 3 yang terdiri dari provinsi Jakarta Barat, Kalimantan Barat, dan Banten.

Pada laporan ini, penulis ingin memaparkan ranah fokus pada kegiatan pengelolaan konten di media sosial, yaitu Instagram BRI RO Jakarta 3. Selama kurang lebih tiga bulan mengelola instagram @bri_regionaljakarta3 tentu nya terdapat perubahan maupun inovasi yang ditemukan. Perlu diketahui bahwasannya tim sosial media BRI RO Jakarta 3 cenderung masih menggunakan cara manual dalam pengelolaan hingga eksekusi seluruh kontennya. Terlihat pada pembuat *content planning*, dimana penulis membuat *timeline content* dan perancangan *caption* sendiri melalui *google worksheet* atas dasar inisiatif diri sendiri. Menurut saya, hal ini penting dilakukan supaya seluruh konten baik yang sudah dikerjakan maupun belum dapat dilihat lebih teratur serta membuat waktu yang efisien dan disiplin karena memiliki batas tanggal upload di masa *prime-time*. Karena jumlah sumber daya manusia pada tim sosial media

di BRI RO Jakarta 3 terbilang cukup minum, maka masih terdapat beberapa hal kecil penting untuk diperhatikan yang belum dijalankan dengan maksimal semisal pada pembuat *visual guidelines*. Sehingga penulis berkontribusi dalam pembuat visual guidelines dengan memilih tone bernuansa biru dan toska sebagai komponen dalam pembuatan *frame* di feeds dan instagram story. Selain itu, bagi penulis tim sosial media BRI RO Jakarta 3 belum memaksimalkan fungsi tools digital dalam menunjang kegiatan *media monitoring* instagram @bri_regionaljakarta3 karena selama ini hanya berpacu pada *analytic insight tools* instagram yang fiturnya dapat dikatakan minim. Kedepannya mungkin tim sosial media BRI RO Jakarta 3 bisa memanfaatkan tools media monitoring online seperti *Google Trends* atau *Sprout Social*.

Berangkat dari pemaparan di atas, laporan ini akan membahas secara lebih mendalam terkait pengelolaan konten di instagram berdasarkan kontribusi yang dilakukan penulis dan temuan baru di lapangan sehingga nantinya dapat selaras dengan fungsi kegiatan publikasi melalui media sosial sebagai media informasi yang kredibel bagi publik atau nasabah BRI khususnya bagi pengguna yang menjadi *followers* di Instagram @bri_regionaljakarta3.

KAJIAN TEORETIS

Public Relations

Banyak ahli telah memberikan beragam definisi mengenai *public relations*, namun dalam semua definisi tersebut terdapat sebuah aspek mendasar pada *public relation* dalam membangun dan memelihara hubungan positif yang teratur antara suatu organisasi dan publiknya. Menurut Cutlip dan Center (1958:6) dalam bukunya *Effective Public Relations*, yang dikutip oleh Kustadi Suhandang, mengemukakan bahwa *Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk membutuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakat.

Media Sosial

Media sosial merupakan suatu bentuk dari penggambaran perkembangan teknologi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, baik dalam berupa opini-opini, wawasan, pengalaman maupun pandangan-pandangan baik yang bersifat audio, visual, atau audiovisual (Pienrasmi, 2015). Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh public relations dalam menyebarkan informasi kepada publiknya secara lebih efisien, efektif, dan substansial. Media sosial dapat membantu perusahaan untuk menciptakan dan memelihara identitas organisasi

yang kuat. Sifat media sosial yang interaktif memberikan kesempatan pada publik untuk memberikan kontribusinya dan turut membentuk identitas organisasi dengan menyampaikan pesan informasi secara lebih berkala dan terbuka.

Instagram

Instagram merupakan sebuah media sosial yang sedang naik daun akhir-akhir ini (Ghazali, 2016, p. 8). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang asalnya “Instan” dan “gram” dari kata “Telegram.” Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan Instagram sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto dan video. Instagram menjadi sangat digemari, karena aplikasi digital yang bersifat *user-friendly*, membuat semua orang bisa dengan mudah untuk belajar dan mulai bermain di media sosial Instagram. Instagram adalah sebuah media digital dalam bentuk mobile online yang memungkinkan para penggunanya untuk mengambil gambar atau video dan membagikannya kepada orang lain dengan menggunakan platform social networking (Quensenberry, 2016).

Seiring perkembangan waktu, Instagram berkembang pesat dan tidak hanya untuk mengunggah foto ataupun video saja. Mereka terus mengeluarkan fitur baru yang semakin nyaman dan dekat dengan penggunanya. Dengan tambahan fitur dari Instagram seperti *Instastory*, *Direct Message*, *Video Call*, *Face Filter*, dan masih banyak lagi. Instagram mempunyai berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi sebuah produk maupun jasa. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram berbeda dengan media sosial sejenis lainnya. Menurut Atmoko (2012) fitur-fitur dalam Instagram dapat dimanfaatkan penggunanya sebagai berikut:

1. *Upload foto dan video*, kegunaan utama Instagram menjadi wadah berbagi foto dan video. Adapun video yang diunggah memiliki durasi selama satu menit. Penggunaan foto dan video yang diunggah memaksimalkan fasilitas kamera, foto dan video.
2. *Stories*, fitur stories berfungsi dalam foto serta video yang direkam dapat bertahan selama 24 jam. User dapat menyunting gambar, pemberian efek, serta tulisan yang menarik dan bervariasi. Stories bermanfaat bagi sebuah brand dalam meningkatkan interaksi followers dengan brand, dengan pemberian komentar dan sharing stories dengan pengguna lainnya.
3. *Followers, following, like, dan view*, dapat dimanfaatkan oleh brand dalam interaksi dengan audiensnya, serta keberhasilan unggahan konten ataupun promosi (promotion) yang dibuat oleh brand tersebut.

4. *Explore*, sebagai wadah untuk berbagai foto dan video yang sebagian besar berasal dari kesukaan penggunanya. Foto dan video yang berasal dari seluruh dunia dan menampilkan unggahan yang dianggap sesuai dengan penggunanya. Brand perusahaan dapat membaca trend terkini maupun campaign dari pengguna lain dan dapat diadopsi sebagai inspirasi.
5. *Geotagging*, dapat menambahkan lokasi pada foto atau video merupakan kegunaan dari geotagging. Untuk pengguna lain yang melihat unggahan dan telah tersedia lokasinya dapat langsung mengklik dan mengetahui lokasi pengguna berada.
6. *Arroba (@)* dan *Tag Person* digunakan untuk menyinggung pengguna, menjadi cara berkomunikasi bersama pengguna yang disinggung melalui fitur Tag Person. Simbol Arroba (@) kemudian dapat ditambahkan dengan pengguna yang ingin disinggung untuk menyebarluaskan unggahan aktifitas brand perusahaan.
7. *Messaging*, audiens memiliki fasilitas untuk menanyakan langsung pesan kepada pemilik akun. Direct Message dapat pula dimanfaatkan bagi brand yang menjadi sarana dalam memberitahukan pengguna lain yang memenangkan sebuah event atau mengirimkan pesan pemberitahuan terkait brand tersebut.
8. *IGTV*, adanya fitur Instagram TV, sebuah brand perusahaan dapat menggunakannya dengan membagikan gambar yang berbentuk video. Video tersebut dapat berdurasi lebih panjang dari satu menit dengan format horizontal dan vertikal.
9. *Live*, fitur dimana para pengguna bisa melakukan siaran langsung melalui akun instagram mereka untuk meliput situasi keadaan yang sedang terjadi. Fitur ini juga dapat dilihat oleh semua orang baik yang sudah mengikuti atau belum mengikuti akun instagram yang sedang melakukan *live* dengan cara tidak *private* akun. Dalam fitur *live* ini juga penonton dapat memberikan komentar dan tanda suka pada saat melakukan siaran langsung dan dapat berkomunikasi juga.

Teori Pengoperasian Social Media, 4C (*context, communication, collaboration dan connection*)

Menurut Chris Heuer, pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku “Engage”, terdapat 4-C dalam menggunakan media sosial (Solis, 2010). Pertama adalah Context, yaitu cara atau bentuk kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu, berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik. Kedua adalah *Communication*, yaitu praktek dalam menyampaikan atau membagikan (sharing) dan juga mendengar-kan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak. Ketiga yaitu *Collaboration*, adalah bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan

yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Keempat adalah *Connection*, yaitu hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Pembahasan social media activation menggunakan teori 4C Chris Heur bukan hanya sekadar konsep yang terpisah, melainkan elemen yang saling terkait dan saling memperkuat. Keempat pilar ini bekerja sama untuk menciptakan pengalaman media sosial yang kaya dan bermakna. Dengan memahami konteks, menguasai komunikasi yang efektif, membangun kolaborasi yang solid, dan menjalin koneksi yang kuat, kita dapat memanfaatkan media sosial dengan maksimal untuk mencapai tujuan pribadi dan profesional, membangun komunitas yang positif, dan bahkan membuat perubahan yang nyata di dunia.

Media sosial tidak berfungsi dalam ruang hampa; selalu ada konteks yang membingkai bagaimana informasi diproduksi, dibagikan, dan diterima. Konteks ini bisa berupa budaya, lingkungan sosial, politik, atau bahkan situasi ekonomi. Dalam konteks budaya, misalnya, norma-norma sosial dan nilai-nilai budaya mempengaruhi jenis konten yang dibagikan serta cara berinteraksi pengguna di platform tersebut. Pemahaman konteks ini penting bagi pemasar atau individu yang ingin memanfaatkan media sosial untuk komunikasi yang efektif, karena pesan yang disampaikan harus relevan dan sesuai dengan audiens yang dituju.

Komunikasi adalah inti dari media sosial. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dalam berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, video, dan suara. Komunikasi di media sosial dapat bersifat dua arah dan interaktif, yang membedakannya dari bentuk komunikasi tradisional seperti televisi atau radio. Interaksi ini bisa terjadi dalam waktu nyata, memungkinkan percakapan yang lebih dinamis dan responsif. Selain itu, fitur-fitur seperti komentar, *likes*, dan *shares* memungkinkan umpan balik langsung dari audiens, yang dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi komunikasi secara berkelanjutan.

Dengan memahami dan menerapkan konsep 4C ini, individu dan organisasi dapat lebih efektif dalam menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan mereka, baik itu untuk pemasaran, edukasi, komunitas, atau tujuan lainnya. Media sosial, dengan segala dinamikanya, menawarkan platform yang kuat untuk interaksi manusia yang kaya dan bermakna.

METODE PENELITIAN

Laporan *job training* ini disusun dengan menggunakan metode penulisan studi eksplorasi, yakni melakukan kegiatan telaah atau kajian terhadap suatu informasi atau materi tertentu untuk mencari pengetahuan yang baru. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi serta dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Magang di BRI Regional Office Jakarta 3

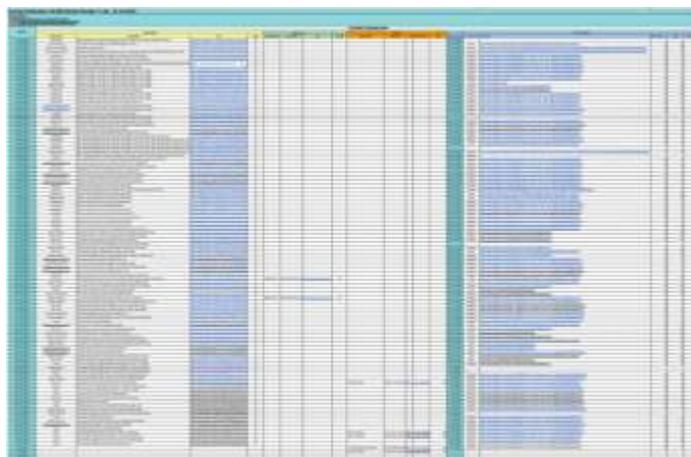
Supaya mengetahui hasil kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis lebih detail, berikut ini merupakan rangkaiann kegiatan selama magang tiga bulan di BRI RO Jakarta 3.

- **Media Monitoring (Agenda Setting & Scoring BRI RO Jakarta 3)**

Perlu diketahui bahwa didalam worksheet Agenda Setting & Scoring BRI RO Seluruh Indonesia menentukan penilaian pemberitaan dari media online, media cetak, media elektronik, dan media sosial. Berdasarkan pengisian dan penghitungan penilaian pada google *spreadsheet* Agenda Setting & Scoring BRI RO Jakarta 3 ditemukan di periode 11 Juni – 10 Juli 2023 mencapai angka 5.335. pada 11 Juli – 10 Agustus 2023 total penilaian mencapai angka 2.050, dan pada 11 Agustus – 10 September 2023 total penilaian mencapai angka 3.210. Hal ini menunjukkan bahwa aktivasi sosial media @bri_regionaljakarta3 terbilang belum stabil dan diperlukan adanya konsistensi dari Timnya.

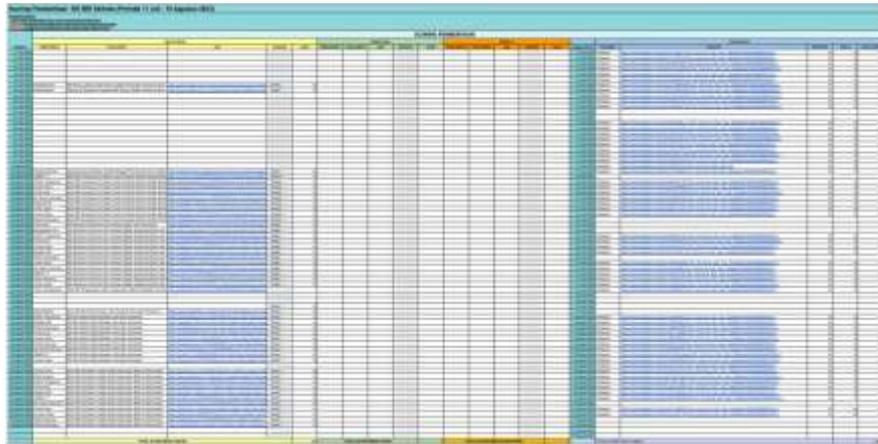
1. *Worksheet Agenda Setting & Scoring (11 Juni – 10 Juli 2023)*

Berdasarkan pengisian dan penghitungan penulis pada periode ini total nilai media online mencapai angka 2,280, media cetak mencapai angka 100, media elektronik mencapai angka 500, dan media sosial mencapai angka 5,335.



2. *Worksheet Agenda Setting & Scoring (11 Juli – 10 Agustus 2023)*

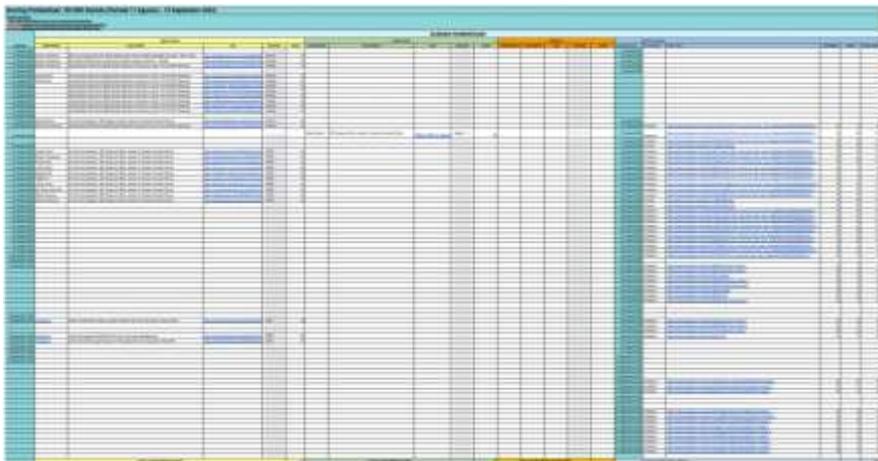
Gambar 1. Worksheet Agenda Setting & Scoring Juni - Juli 2023 Periode ini total nilai media online mencapai angka 920, media cetak dan media elektronik tidak menghasilkan nilai, dan media sosial mencapai angka 2,050.



Gambar 1. Worksheet Agenda Setting & Scoring Juli - Agustus 2023

3. *Worksheet Agenda Setting & Scoring* (11 Agustus – 10 September 2023)

Berdasarkan pengisian dan penghitungan penulis pada periode ini total nilai media online mencapai angka 520, media cetak mencapai angka 50, media elektronik tidak ada, dan media sosial mencapai angka 3.210.



Gambar 2 Worksheet Agenda Setting & Scoring Agustus - September

- **Pengelolaan Media Sosial Instagram @bri_regionaljakarta3**

1. *Membuat Timeline Content*

Dalam pengelolaan konten, Tim Sosmed BRI RO Jakarta 3 belum melakukan perencanaan konten misalnya dari segi *timeline*, oleh karena itu penulis membuat *table timeline content* selama tiga bulan magang untuk mempermudah dalam eksekusi dan pengelolaannya.

No	Konten	Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Report Konten dari Instagram @briindonesia												
2	Announcement BRIMOGA Run 2023 (Instagram Carousel)												
3	Announcement Contest Program BRIMOLA bersama Pertamina dan DPC Hawana Migas Tangerang												
4	Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi dengan DPC Hawana Migas Tangerang												
5	Dokumentasi Video Upacara Hari Kemerdekaan di 10 Cabang dibawah BRI RO Jakarta 3												
6	Dokumentasi kegiatan upacara Hari Kemerdekaan di BRI RO Jakarta 3												
7	Konten promosi aplikasi BRIMO												
8	Dokumentasi sosialisasi Fitur Agen BRILink BRI RO Jakarta 3												
9	Dokumentasi Video Memperingati Hari Pelanggan Nasional dari 7 Cabang dibawah BRI RO Jakarta 3												
10	Announcement collaboration promo Buy 1 Get 1 dengan Haus												
11	Konten Kinerja BRI RO Jakarta 3												
12	Dokumentasi pre-event Pesta Rakyat Simpedes 2023 (Grebeg Pasar)												
13	Instagram Live report kegiatan Pesta Rakyat Simpedes 2023 di Singkawang												
14	Dokumentasi Kegiatan Donor Darah di BRI RO Jakarta setiap 3 bulan sekali												
15	Aftermovie kegiatan Pesta Rakyat Simpedes 2023 di Singkawang												

Gambar 3. Timeline Content

2. Membuat *Visual Guidelines* (Template Feeds & InstaStory)

Penulis membuat *template* untuk setiap original post yang akan di unggah pada Instagram @bri_regionaljakarta3 berupa feeds dan instastory. Hal ini dilakukan supaya memberikan ciri khas pada konten dan membedakan dengan Instagram BRI Regional Office lainnya. Lebih lanjut terlihat pada gambar dibawah ini :

- Template Feeds



Gambar 4. Template Feeds Instagram

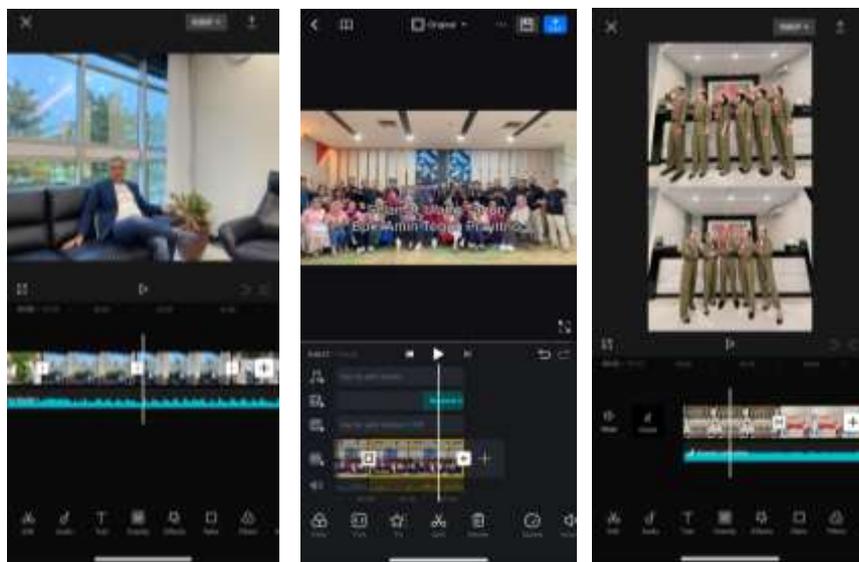
- Template InstaStory



Gambar 5. Template InstaStory

1. Menjadi Konten Editor

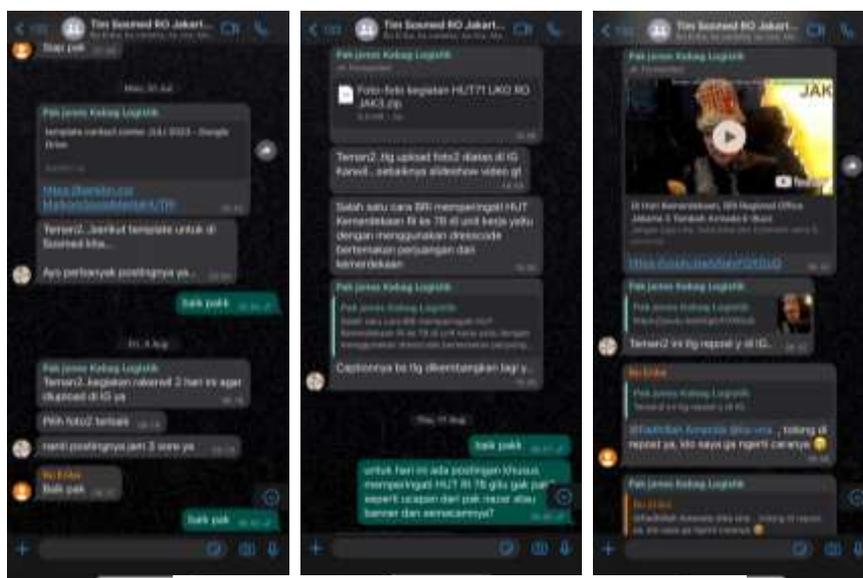
Melakukan *editing* pada foto dan video yang akan diunggah, Adapun tools yang biasa digunakan ialah Canva, VN, dan Capcut. Berikut merupakan beberapa kontennya.



Gambar 6. Editing Video

2. Koordinasi melalui WhatsApp Group

Menurut Pak Jones sendiri koordinasi langsung merupakan hal yang dianggap efektif, oleh karena itu penulis melakukan koordinasi melalui WhatsApp Group terkait ide konten, arahan, dan instruksi untuk posting di Instagram @bri_regionaljakarta3



Gambar 7. Koordinasi Konten di WhatsApp

PEMBAHASAN

1. Pembahasan Social Media Activation Instagram Menggunakan 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*)

Menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2010:263) mengatakan terdapat aspek 4C dalam menggunakan Media Sosial, yaitu :

- **Pembahasan *Context* (mengemas pesan) pada pengelolaan konten Instagram @bri_regionaljakarta3**

Pada aspek *context* “*how we frame our stories*”, (Solis, 2010:263) berfokus dalam membentuk sebuah cerita atau pesan informasi seperti cara penyampaian dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, maupun isi dari pesan tersebut. Aspek ini juga bisa dinilai berdasarkan grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik. Hal mendasar ini perlu diperhatikan supaya lebih memahami karakteristik dari konten media sosial sehingga memiliki nilai dan fungsi tersendiri. Praktik penggunaan *context* melalui konten yang dibuat oleh @bri_regionaljakarta3 sendiri berupa konten dengan memuat informasi terkini, valid, dan bersifat newsworthy agar mencapai seluruh target audiens, seperti aktivitas CSR, sosialisasi, kinerja perusahaan, serta aktivitas memperingati hari penting nasional seperti

Hari kemerdekaan, Kesaktian Pancasila, Batik Nasional dan lainnya. Adapun konten yang dibagikan oleh BRI RO Jakarta 3 terbagi menjadi 6 jenis yaitu :

1. Kegiatan BRI Peduli (CSR)



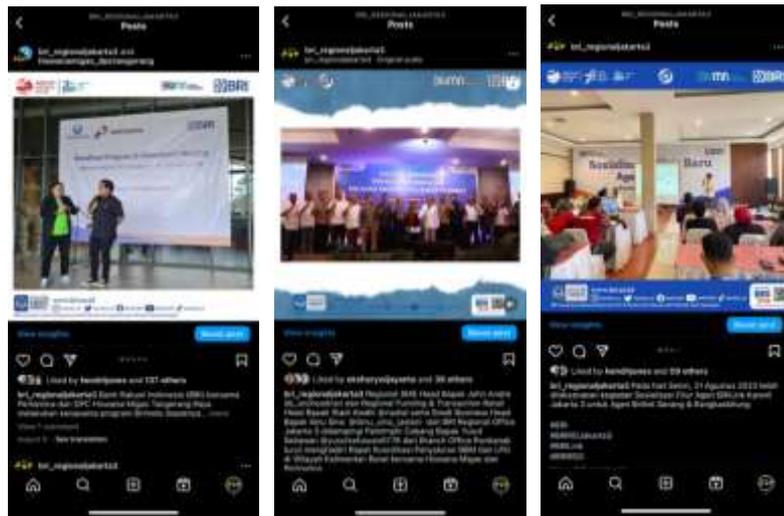
Gambar 8. Konten BRI Peduli (CSR)

2. Rutinitas & Kinerja BRI RO Jakarta 3



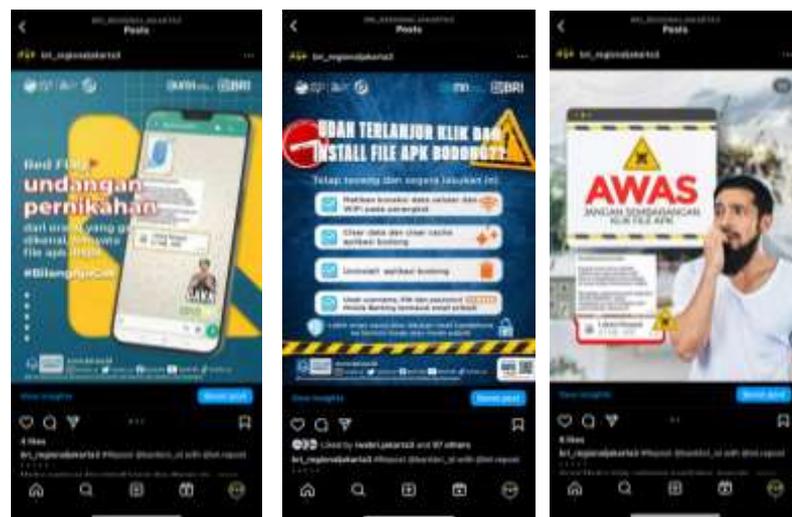
Gambar 9. Konten Rutinitas & Kinerja BRI

3. Sosialisasi Program Terbaru BRI



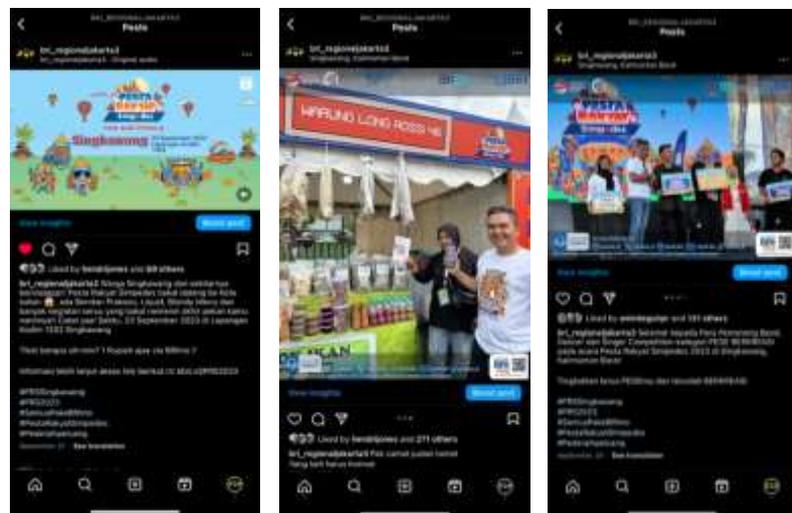
Gambar 10. Konten Sosialisasi Program

4. Edukasi Layanan Digital Perbankan



Gambar 11. Konten Edukasi Layanan Digital BRI

5. Event & Collaboration



Gambar 12. Konten Event & Collaboration BRI

6. Kegiatan Memperingati Hari Nasional



Gambar 13. Konten BRI Memperingati Hari Nasional

Selain itu pada aspek *context* disini terkait dengan bentuk penyampaian pesan yang dilakukan oleh tim sosmed BRI RO Jakarta 3 dengan mengunggah konten yang relevan dan dapat diterima oleh publik, baik dari penggunaan bahasa yang ringan, mudah di pahami, konten yang sesuai dengan *passion* atau *interest* publik, dan konten yang kredibel. Gambar dibawah ini merupakan contoh caption pada salah satu kegiatan BRI RO Jakarta 3 dalam menarik minat audiens yang memiliki hobi olahraga lari dengan mengadakan

BRIMODARUN 2023.

Caption Postingan (4/7/2023)

Halo! masyarakat BSD dan sekitarnya, yuk daftar dan meriahkan serunya acara kolaborasi BRI X Pasar Modern Intermoda Run (BRI RUN MODA) dengan melakukan fun run sejauh 5km yang dilaksanakan pada :

- 📅 : Minggu, 9 Juli 2023
- 🕒 : 05:30 - 09:00 WIB
- 📍 : Pintu 2 Pasar Modern Intermoda BSD

Daftar dan beli tiket nya langsung seharga Rp 125.000,- melalui loket.com : loket.com/event/brimodarun

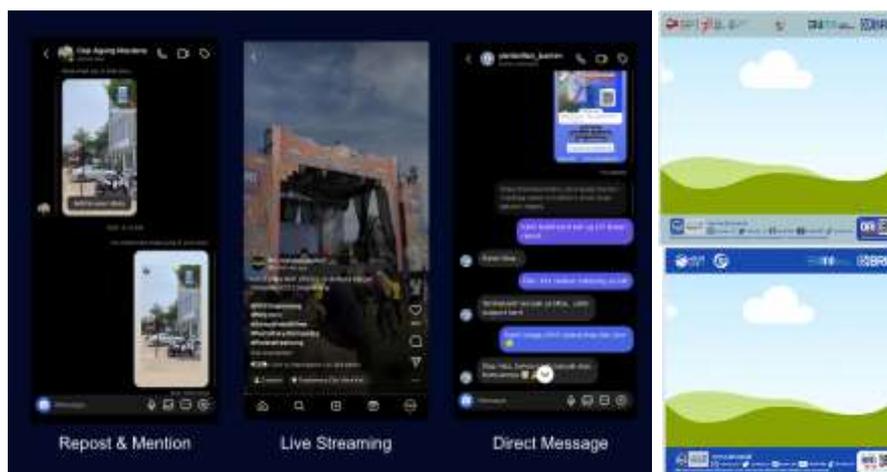
Peserta yang mengikuti akan mendapat Racepack, Challenge yang menarik untuk di ikuti, beragam Doorprize, dan menangkan Grandprize sejumlah Rp 6.000.000,-

#BRIMODARUN
#BRIrunners
#BRI BSD
#BRINDJakarta3



Gambar 14. Konten & Penggunaan Bahasa

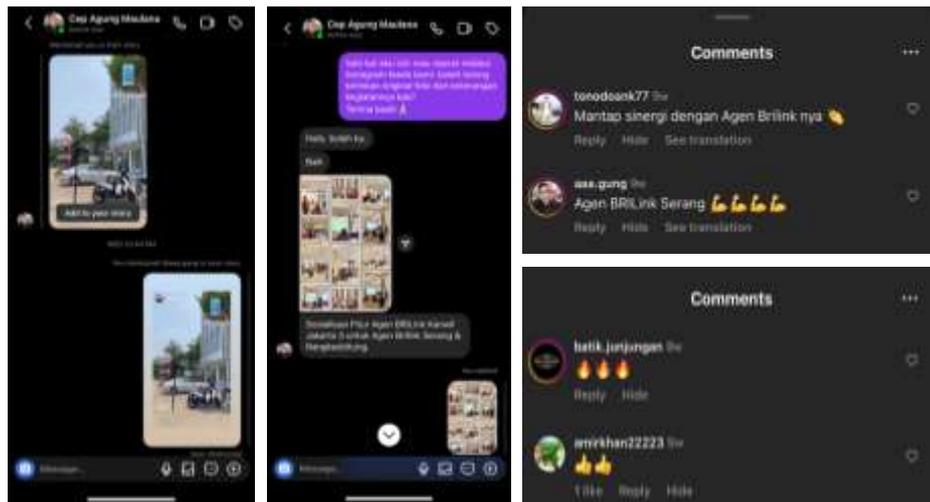
Selanjutnya pada aspek *context* ini juga terdapat bentuk penyampaian pesan melalui perancangan fitur dan komponen visual guidelines yang baik. Oleh karena itu, tim sosmed BRI RO Jakarta aktif menggunakan fitur yang ada di Instagram seperti *live streaming*, *repost*, *tagging*, *mention*, dan *direct message*. Selain fitur, tim sosmed BRI RO Jakarta 3 juga telah membuat frame berwarna biru dan toska sebagai visual guidelines atau format desain dalam postingan baik di *feeds* dan *instagram story*. Lebih lanjut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 15. Fitur & Visual Guidelines

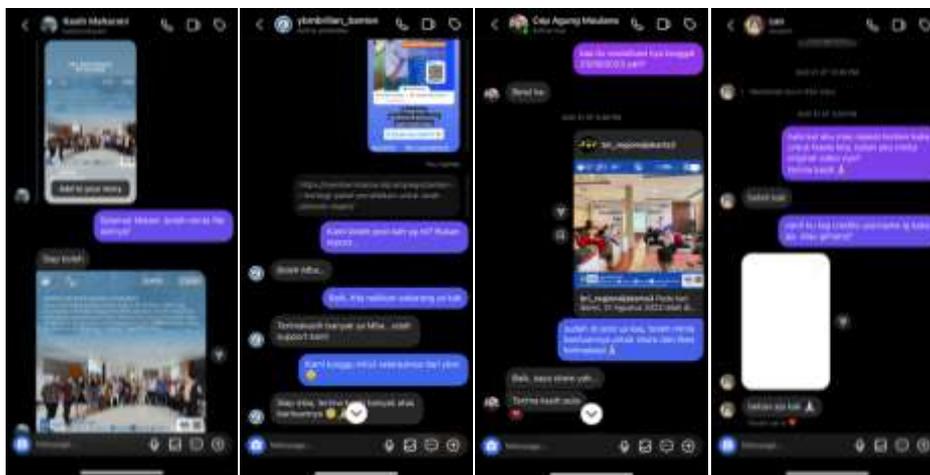
- **Pembahasan Communication (komunikasi pesan) pada pengelolaan konten Instagram @bri_regionaljakarta3**

Pada aspek kedua yaitu, *communication*: “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, (Solis, 2010:263) menjelaskan penyampaian pesan dengan membagikan (*sharing*), mendengarkan, merespon, dan mengembangkan berbagai cara melalui pesan kepada khalayak agar tersampaikan dengan baik. Seperti hal nya yang dilakukan oleh tim sosmed BRI RO Jakarta 3 dan disampaikan juga oleh Kabag *Logistic and General Affair* bahwa BRI Regional Office Jakarta 3 turut menyertakan publik supaya tercapainya penyebaran informasi dan komunikasi yang efektif melalui kontennya. Bentuk komunikasi berupa respon yang dilakukan @bri_regionaljakarta3 adalah melakukan *repost* berupa foto atau video di *feeds* maupun instastory, membalas komen dan pesan yang masuk melalui *direct message*.



Gambar 16. Bentuk Komunikasi

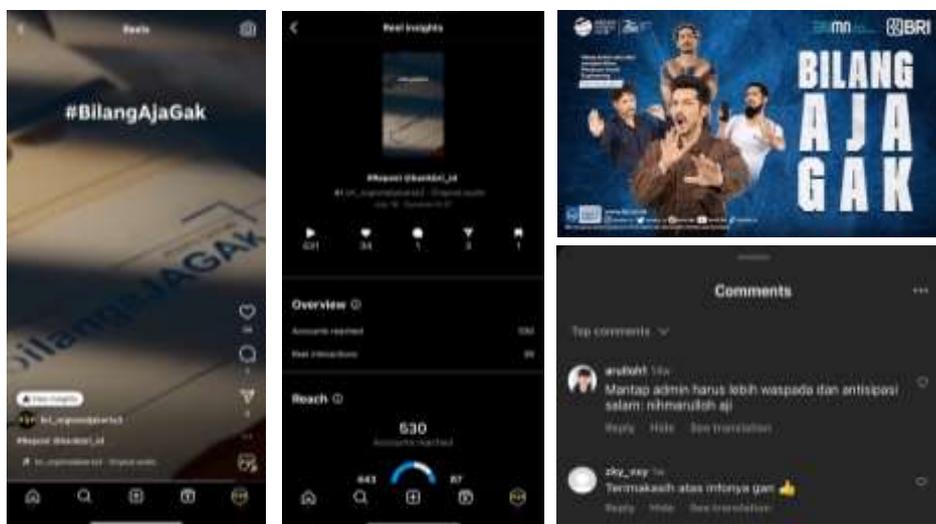
Bersikap responsif tentunya juga membutuhkan aksi yang cepat dan tanggap. Dalam hal ini Kabag *Logistic and General Affair* kerap kali memberikan instruksi bagi pengelola konten dan admin Instagram @bri_regionaljakarta3 harus memiliki kemampuan *quick response* misalnya dalam hal menanggapi pesan yang masuk.



Gambar 17. Komunikasi Secara Quick Response

Selanjutnya, seiring dengan perkembangan komunikasi yang terjalin antara BRI RO Jakarta 3 dengan audiensnya terdapat permasalahan yang ditemui setelah menerapkan aspek dalam mendengar permasalahan yang terjadi di ruang publik adalah *social engineering*, yaitu penipuan massal berupa *broadcast message* untuk klik dan unduh File APK mengatasnamakan BRI. Dengan demikian bentuk komunikasi pesan yang tercipta berdasarkan aspek *communication* dari tim sosmed BRI RO Jakarta 3 serta kerja sama dengan BRI Kantor Pusat berupa pembuatan

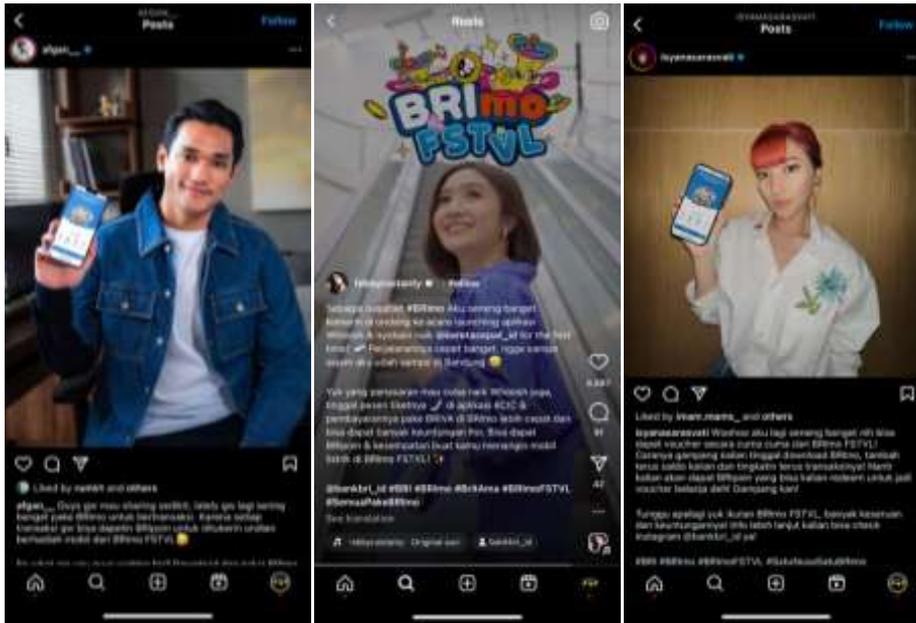
video campaign #BilangAjaGak yang berisi edukasi pencegahan penipuan tersebut kepada publiknya. Bentuk konten ini dikemas secara menarik dan dibintangi oleh aktor ternama Abimana Aryasatya.



Gambar 18. Campaign #BilangAjaGak

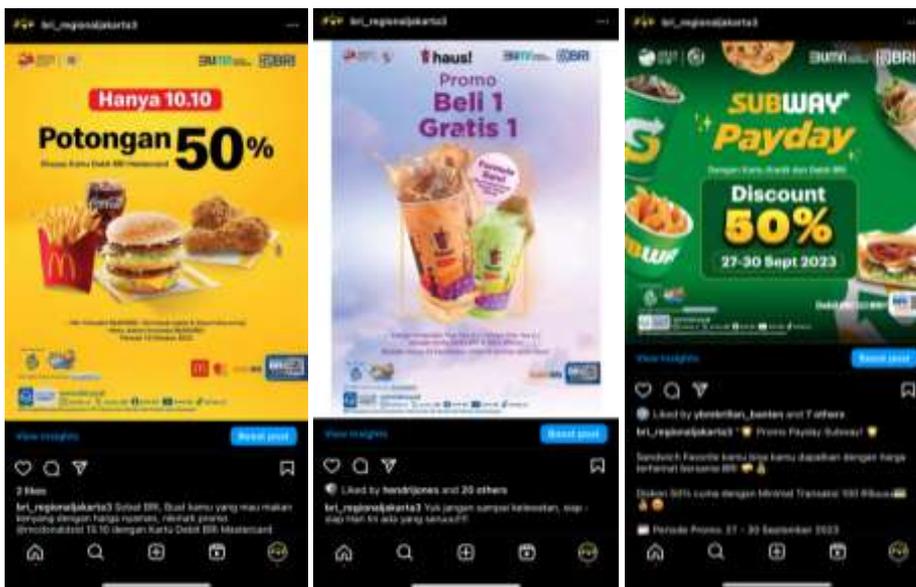
- Pembahasan *Collaboration* (bentuk kerja sama) pada pengelolaan konten Instagram @bri_regionaljakarta3

Pada aspek ketiga, *collaboration*: “*working together to make things better and more efficient and effective.*”, (Solis, 2010:263) adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Upaya yang dilakukan BRI RO Jakarta 3 pada aspek *collaboration* dengan menjalin kerja sama kepada beberapa *influencer* ternama untuk mempromosikan layanan atau produk BRI. Berdasarkan analisis penulis, BRI telah menjalin kerja sama dengan beberapa *influencer* dari ranah musisi seperti Afgan, Isyana, dan Febby dalam mempromosikan program BRImo FSTVL dan layanan aplikasi BRImo. BRI juga merasa bahwa kegiatan kolaborasi ini memerlukan adanya peran *celebrity endorsement* dalam mempromosikan program BRImo FSTVL dan mengedukasi layanan pada aplikasi BRImo. Pemilihan *influencer* ini juga didasari dari jumlah *insight* masing-masing dan *feedback* yang kita berdasarkan jumlah *insight* dari *likes*, *comments*, dan *share* yang mencapai lebih dari seribu.



Gambar 4. 19 Kolaborasi dengan Influencer

BRI RO Jakarta 3 juga menjalin kerja sama oleh beberapa perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* atau *restaurant* seperti, MCDonald's, Subway, dan Haus ketika bertransaksi menggunakan BRImo. Selain membawa keuntungan, promo menarik yang ditawarkan berpotensi menambah dan menjangkau audiens lebih luas. Pemilihan perusahaan dan penawaran promo diyakini menjadi kerja sama yang menguntungkan kedua belah pihak karena audiens BRI sendiri yang di dominasi oleh generasi Millennial dan Gen Z.



Gambar 20. Kolaborasi dengan FnB Company

- **Pembahasan Connection (menjalin hubungan) pada pengelolaan konten Instagram @bri_regionaljakarta3**

Pada aspek keempat, *connection: "the relationships we forge and maintain."*, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial. Sebelum menjalin hubungan dengan publik di Instagram @bri_regionaljakarta3 melakukan analisis karakteristik audiens nya melalui insight baik dari segi usia, jenis kelamin, dan demografi. Setelah itu, ditemukan data bahwa audiens pada Instagram BRI RO Jakarta 3 di dominasi oleh Laki-laki sebanyak 58,7% dari kalangan Generasi Y (25-44 tahun) dan Gen Z (18-24 tahun) dan berasal dari Jakarta. Dari segi waktu rata-rata pengguna aktif di Instagram BRI RO Jakarta 3 pada hari minggu sebanyak 2,984 users dan waktu rata-rata mereka mengakses Instagram pada pukul 18.00. Dengan demikian dapat terbangun suatu hubungan atau rasa terkoneksi dengan publik misalnya melalui pembuatan konten dengan penyampaian pesan menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dipahami.



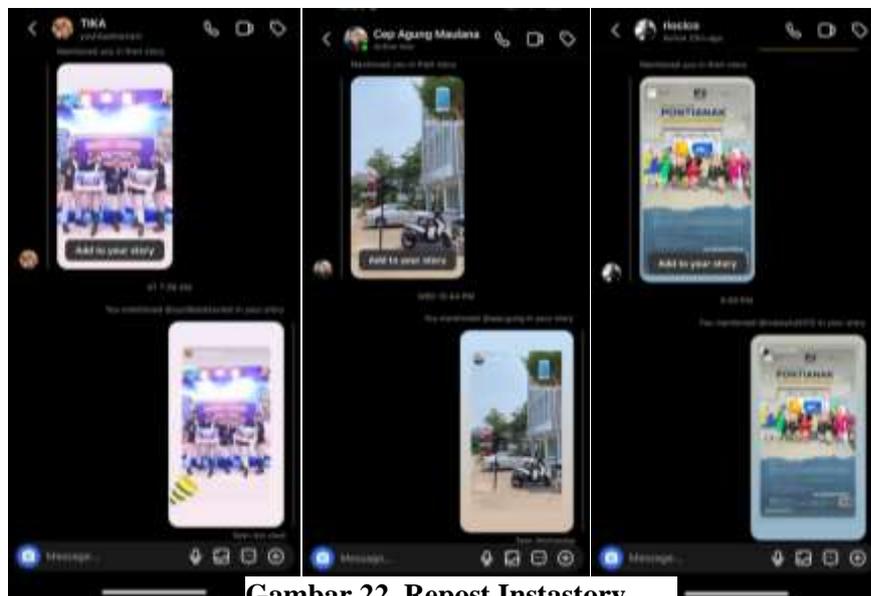
Gambar 21. Karakteristik Publik BRI RO Jakarta 3

Selanjutnya, tim sosmed BRI RO Jakarta 3 meyakini cara untuk memelihara hubungan dengan publik yang telah terbina melalui *real time interaction* yang menjelaskan

bagaimana BRI RO Jakarta 3 melakukan interaksi dalam waktu yang sebenarnya melalui konten mereka, yaitu dengan pemanfaatan pada fitur InstaStory (*Reposting*) dan Live Instagram. Kabag *Logistic and General Affair* menjelaskan bahwa memanfaatkan suatu *moment* yang sedang berlangsung dan melibatkan publik itu sangat penting karena secara langsung publik dapat menilai dan merasakan bagaimana keadaan sebenarnya yang terjadi pada perusahaan khususnya BRI RO Jakarta 3. Tim Sosmed BRI RO Jakarta 3 juga telah diberi instruksi untuk melakukan pengecekan pesan yang masuk pada fitur direct message agar segera dibalas saat itu dan kolom komentar sebanyak 3 kali sehari pada pagi, sore, dan malam hari. Hal ini dilakukan supaya kita tidak kehilangan momen dari adanya langkah respon cepat dalam membalas pesan, komen, mention, dan lainnya. Adapun pemanfaatan pada fitur InstaStory (*Reposting*) dan Live Instagram yang terlihat pada gambar dibawah ini.

1. InstaStory Mention

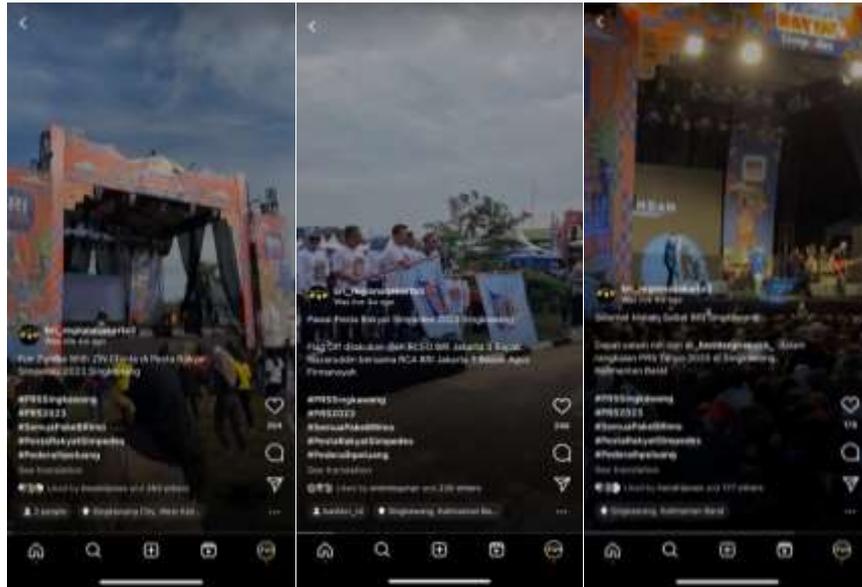
Fitur ini digunakan oleh @bri_regionaljakarta3 sebagai bentuk *real time interaction* dalam melakukan photo/video tagging admin akan segera membuka *direct message* kemudian *repost* di Instastory.



Gambar 22. Repost Instastory

2. Live Instagram

Fitur *live* ini sangat menunjukkan *real time interaction* karena *audiens* dapat berkomentar dan mendapat feedback ketika siaran langsung dimulai, salah satunya seperti live streaming di acara Pesta Rakyat Simpedes 2023 yang berlangsung di Singkawang, Kalimantan Barat pada 23 September lalu.



Gambar 23. Live Streaming Kegiatan BRI

Kemudian pada aspek *connection* ini dikatakan bahwa untuk menjalin suatu hubungan yang telah terbina dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan. Bagi BRI RO Jakarta 3 sendiri salah satu aktivitas yang berpotensi dalam menerapkan aspek *connection* terhadap publik di Instagram @bri_regionaljakarta3 melalui pembuatan konten yang dilatarbelakangi oleh kesamaan minat atau *passion* publiknya. Misalnya, acara BRIMODA RUN 2023 yang bekerja sama dengan Pasar Modern BSD City diadakan untuk memfasilitasi publik yang memiliki *passion* olahraga lari serta menawarkan hadiah menarik dari BRI RO Jakarta 3. Selain itu, terdapat juga acara yang dapat melibatkan publik seperti pengadaan lomba dan quiz menjadi hal menarik untuk diikuti Generasi Y&Z karena total hadiah yang berkisar hingga puluhan juta. Adapun lomba yang diadakan bernama BRIMODA Run 2023, kuis dari Simpedes PEDE, dan BRImo FSTVL.



Gambar 24. Program BRI

KESIMPULAN

Setelah melakukan kegiatan *job training* yang dilaksanakan pada 3 Juli hingga 25 September 2023 sebagai *Public Relations & Protocol Section* intern di BRI Regional Office Jakarta 3 dapat diambil kesimpulan dari hasil kegiatan maupun pembahasan bahwa telah dilakukan beberapa aktivitas public relations pada *Department Logistic and General Affair* berupa pengelolaan, pemeliharaan, dan optimalisasi media (media online, media cetak, media TV, media sosial) serta media monitoring sebulan sekali melalui *worksheet Agenda Setting & Scoring* BRI RO Selindo. Namun pada laporan ini fokus membahas pengelolaan konten di instagram @bri_regionaljakarta3. Selama kurang lebih tiga bulan mengelola instagram @bri_regionaljakarta3 telah mempublikasikan konten sebanyak 201 post yang terdiri 103 *repost* 28 *original post*, lalu terdapat 15 *instastory*, 51 *reels*, dan 4 *live videos*. Diketahui juga bahwa jumlah *followers* di Instagram @bri_regionaljakarta3 mengalami kenaikan sebanyak 212 *users* dengan jumlah followers menjadi 3,358 per 25 September 2023. Adapun konten yang dibagikan terdiri dari 6 jenis konten, yaitu: BRI Peduli (CSR), Kinerja BRI RO Jakarta 3, *Event & Collaboration*, Memperingati Hari Nasional, Edukasi Layanan Digital BRI, dan Sosialisasi Program. Berdasarkan hasil observasi yang saya temui di lapangan bahwa penggunaan instagram dinilai menjadi media utama yang efektif dalam menyebarkan informasi terkait BRI RO Jakarta 3 dengan publiknya.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- BRI Api. (n.d.). *Perbankan Digital: Pengertian, Manfaat, hingga Tantangannya*. BRI API News. Retrieved November 1, 2023, from <https://developers.bri.co.id/id/news/perbankan-digital-pengertian-manfaat-hingga-tantangannya>
- Data Indonesia. (2023, May 2). *Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023*. Data Indonesia. Retrieved November 1, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi dan Praktek* (Cetakan 28). PT Remaja Rosdakarya.
- Ghaisani, Z. (2018, Mei 9). BAB II Tinjauan Pustaka (Pemanfaatan Media Sosial). *Repository Universitas Brawijaya*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/10750/3/BAB%20II.pdf>
- Gumilar, G. & Zulfan, I. (2014). Penggunaan media massa dan internet sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi oleh pengelola industri kecil dan menengah di bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2 (1), 85-92
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Mahendra, M.I. I. (2022, April 10). *Transformasi Digital Perbankan BRI: Tren Disruptif hingga Tantangannya*. BRI TECH. Retrieved November 1, 2023, from <https://digital.bri.co.id/article/transformasi-digital-perbankan-bri-tren-disruptif-8qie>
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations: strategi membangun dan mempertahankan merek global di era globalisasi lewat media online*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Politeknik Negeri Jakarta. (2022, Agustus 23). Skripsi BAB II. *Repository Politeknik Negeri Jakarta*, 8-13. [https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/7259/2/TEXT%20\(ISI%20DAN%20PEMBAHA%20SAN\).pdf](https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/7259/2/TEXT%20(ISI%20DAN%20PEMBAHA%20SAN).pdf)
- Romadhoni, A. (2017, Desember). Pengelolaan Instagram @Humas_jabar Oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2, 101-116. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/4730>
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, PT. Rajawali Pers, Jakarta, 2014, hlm 20-21
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi kampanye public relations melalui peran key opinion leader di indonesia. *Warta ISKI*, 2(2), 88-96. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35>
- Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbraum Associates, Publishers.

Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.

WeAreSocial. (n.d.). *Digital Data 2023*. We Are Social. Retrieved November 1, 2023, from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Wilcox, Dennis L et al. 2000. *Public Relations Strategies and Tactics*. New York: Longman.