



## Pengelola Media Sosial Instagram @Finansialku\_com dalam Membangun Citra Perusahaan

**Della Kurnia Putri**

Jurusan Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati,  
Bandung

\*Email : [kurniadella@gmail.com](mailto:kurniadella@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran proses pengelolaan media sosial Instagram dalam membangun citra perusahaan yang dilakukan oleh Finansialku melalui instagram @finansialku\_com. Peneliti menggambarkan proses pengelolaan media sosial mulai dari pencarian fakta, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan konsep *four step public relations* dari Cutlip, Center, dan Broom. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah konstruktivisme. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi partisipan pasif, dan dokumentasi.

**Kata Kunci : Pengelolaan Media Sosial; Instagram; PT Solusi Finansialku Indonesia**

### **ABSTRACT**

*This study aims to describe the process of managing Instagram social media in building a corporate image carried out by Finansialku through Instagram @finansialku\_com. The researcher describes the social media management process starting from fact finding, planning, implementation, and evaluation. This study uses the four-step public relations concept from Cutlip, Center, and Broom. The paradigm used in this research is constructivism. The approach used is qualitative. The method used in this research is descriptive analysis. Data collection techniques used were in-depth interviews, passive participant observation, and documentation.*

**Keywords :** *Social Media Management; Instagram; Finansialku*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman di Indonesia hampir setiap hari kita bergantung pada penggunaan media sosial. Berbagai aplikasi media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi juga semakin beragam. Media sosial seringkali dimanfaatkan oleh lembaga atau perusahaan dalam penyebaran informasi, meningkatkan interaksi dan membangun *branding*. Teknologi, informasi dan komunikasi telah membuat pelaku humas memanfaatkan media sosial ini sebagai sarana untuk penyebaran informasi dan meningkatkan citra lembaga atau perusahaan.

Soemirat dan Ardianto (dalam Sari, Fauzi dan Sunarti, 2014:5) memaparkan bahwa citra adalah cara publik untuk memandang suatu perusahaan, seseorang, organisasi, atau aktivitas. Citra sebuah lembaga atau perusahaan menjadi hal yang bernilai penting karena menunjukkan eksistensi suatu perusahaan di mata publik, sekaligus akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga.

Citra lembaga atau perusahaan dapat dilihat melalui media yang dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi kepada audiens, media mempengaruhi citra lembaga dalam berbagai hal. Seluruh pemberitaan baik positif atau negatif dapat dengan mudah diakses, selain itu media menjadi cerminan lembaga dalam memperlakukan media, audiens, dan produknya. Sebagian besar perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat penyebaran informasi dan pembentuk citra lembaga. Peran lembaga atau perusahaan dalam pembentukan citra lembaga melibatkan pihak yang ada didalamnya, khususnya seorang *public relations*.

*Public Relations* senantiasa beradaptasi dengan memanfaatkan kekuatan digital. Salah satu kekuatan digital pada masa kini yakni media sosial, khususnya aplikasi Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang cukup populer di berbagai kalangan dengan banyaknya fitur di dalamnya sehingga memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi, edukasi dan hiburan. Aplikasi ini merupakan aplikasi untuk berbagi gambar dan video yang dapat dibagikan ke layanan jejaring sosial lainnya. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu pilihan masyarakat, sehingga banyak lembaga atau perusahaan yang telah memanfaatkan media sosial untuk membangun citra lembaga dan digunakan sebagai media komunikasi dengan publik sarasanya.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan studi yang dilakukan oleh penulis. *Pertama*, penelitian dari Cindie Sya'bania Feroza dan Desy Misnawati tahun 2020 yang menjelaskan bahwa media sosial Instagram merupakan aplikasi dari *New Media*. Media sosial termasuk Instagram digunakan karena informasi dengan mudah tersampaikan dan terjalin aktivitas komunikasi

dengan pelanggan, sehingga terjadi hubungan baik antara pemilik akun dan audiens. Manfaat tersebut menjadikan Instagram sebagai media komunikasi dan informasi dengan pelanggan.

*Kedua*, penelitian dari Mutiara Cendekia Sandyakala tahun yang menjelaskan bahwa seorang humas pada era global kini sangat dibutuhkan dan menyebabkan perubahan pada masyarakat. Humas melakukan peran untuk membangun citra positif pada lembaga pendidikan dan menciptakan hubungan baik. Image positif tentunya akan menghasilkan citra yang baik bagi lembaga atau perusahaan.

*Ketiga*, penelitian dari Wulan Mulya Asih, Khoiruddin Muchtar dan Yusuf Zaenal Abidin tahun 2020. Penelitian ini menggunakan konsep *four steps* PR yang dilakukan dengan cara menerapkan rangkaian proses pengelolaan dimulai dari tahap pencarian data, perencanaan, pengambilan tindakan dan komunikasi, dan evaluasi.

*Keempat*, penelitian dari Hasan Sazali dan Ainun tahun. Penelitian ini menyatakan bahwa strategi media informasi dalam penggunaan media dan pengelolaannya sangat dibutuhkan oleh audiens untuk mencari informasi mengenai pendidikan dan lembaga tersebut.

*Kelima*, skripsi yang ditulis oleh Rahma Ari Citra tahun 2021 yang menjelaskan bahwa penelitiannya berfokus pada bagaimana pengelolaan konten dapat berpengaruh pada citra lembaga dengan menggunakan konsep four step PR. Program kehumasan ini memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif lembaga dan proses penyebaran informasi yang lebih luas, mulai dari kedinasan hingga ke masyarakat umum. Penggunaan media sosial instagram dinilai memberikan kemudahan untuk mencari informasi terkait lembaga seluas-luasnya.

Berdasarkan latar belakang data, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana PT Solusi Finansialku Indonesia melakukan pencarian data (*fact finding*), bagaimana PT Solusi Finansialku Indonesia melakukan tahap perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*), bagaimana bagaimana PT Solusi Finansialku Indonesia melakukan aksi dan komunikasi (*taking action and communicating*), dan bagaimana PT Solusi Finansialku Indonesia melakukan evaluasi (*evaluating*) melalui media sosial instagram @finansialku\_com dalam membangun citra perusahaan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik karena menurut pengamatan dan pengkajian peneliti. Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder, serta teknik pengumpulan data yang digunakan ialah

melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Menurut Sugiyono (dalam Maulida, 2022:5) metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

## LANDASAN TEORITIS

Program yang nantinya akan dijalankan oleh sebuah perusahaan perlu adanya pendekatan, salah satu pendekatan yang dapat digunakan ialah pendekatan humas yang disebut 4 *steps* PR. Cutlip, Center, dan Broom (2011:320) mengatakan bahwa public relations merupakan faktor dari proses proses perubahan dan pemecahan masalah di lembaga. Proses ini terdiri dari empat langkah.

*Pertama, Fact Finding.* Tahap ini adalah tahap awal pada saat mencari data mengenai suatu pencarian masalah yang saat ini sedang terjadi di masyarakat yang terkait dengan lembaga atau perusahaan. Pada dasarnya tahapan ini untuk mengetahui yang sedang terjadi di lapangan atau opini publik tentang langkah-langkah yang diambil untuk melihat kegiatan ini akan membantu atau menghambat aktivitas lembaga lainnya. Tahapan *fact finding* ini sebagai kegiatan pencarian informasi dan pengumpulan data untuk dijadikan acuan oleh praktisi humas sebagai penentuan langkah berikutnya. *Fact finding* merupakan tindakan yang dilakukan humas sebelum penyusunan program kerjanya agar praktisi humas bersiap-siap untuk menghadapi situasi saat di lapangan. Langkah awal untuk menghadapi situasi dapat dimulai dengan melihat komentar, mendengar keluhan, dan penilaian yang disampaikan pihak eksternal. Kegiatan humas yang efektif adalah melihat pandangan, penilaian, dan opini publik mengenai perusahaan.

*Kedua, planning and programming.* *Planning* merupakan rencana secara rinci dan teratur dari fase yang dijalankan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berbagai kegiatan tersebut, pengelola jenis kegiatan yang mengumpulkan fakta dan data di lapangan tentang keadaan objek kemudian dilakukan sebuah rencana untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. *Planning and programming* perlu beriringan agar hal yang menjadi permasalahan dapat teratasi. Tahapan ini bisa menentukan media yang tepat untuk digunakan sebagai media pengkomunikasian kepada publik agar program yang akan dijalankan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan audiens. *Planning and programming* ini adalah tahapan yang penting untuk memperoleh umpan balik dan opini dari masyarakat sehingga sangat dibutuhkan oleh praktisi humas untuk menganalisis dan

mencapai kesuksesan suatu program, serta menjadi penghubung berbagai kegiatan komunikasi dengan pihak-pihak terkait.

*Ketiga, communications and action.* Tahap komunikasi dan aksi merupakan tahapan mengimplementasikan suatu rencana yang telah disusun seorang humas, berisi ketentuan data dan fakta di lapangan. *Communications and action* ini adalah tahap seorang humas bertindak berdasarkan rencana sebelumnya. Tahapan ini merupakan hal yang dilakukan oleh humas menyesuaikan dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya, termasuk media yang digunakan sebagai media komunikasi kepada audiens perusahaan sesuai kebutuhan. Media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan adalah dengan cara komunikasi tatap muka dan media khusus, seperti jurnal, brosur, buletin, surat, *email, fax, billboard*, dan *website*. Cara lain yang dapat dilakukan dengan melakukan pertemuan publik, *open house*, pidato, dan darmawisata, oleh karena itu public relations dapat menyesuaikan saluran komunikasi yang digunakan secara efektif untuk publik sasarannya.

*Keempat, evaluation.* Tahap evaluasi ini merupakan tahap penutup yang dilakukan untuk melihat perencanaan, implementasi, dan menentukan kesesuaian hasil dari tahap pemrograman. Seorang humas dapat menganalisis program yang telah dijalankan dari awal hingga akhir, sehingga hasil evaluasi dapat diuraikan. Keberhasilan program dan kegiatan dapat dilihat dari tingkat pengukuran secara ilmiah atau metode dengan melihat tingkat kesadaran, perubahan pendapat, sikap, dan tingkah laku publik terhadap organisasi atau perusahaan. Konsep empat tahap tersebut merupakan rangkaian yang berkaitan satu dengan yang lainnya dan proses kerja humas akan terus berkesinambungan terkait perusahaan atau lembaga dengan publiknya. Keempat tahap di atas mempunyai peran dan unsur yang bertujuan untuk mensukseskan program yang sedang dijalankan oleh perusahaan atau lembaga.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan merupakan suatu proses dan kegiatan yang dilakukan oleh individu dan lembaga untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Harsoyo (dalam Anggraini, 2013:204) menyatakan bahwa pengelolaan merupakan kata yang berasal dari kata 'kelola' yang artinya rangkaian usaha atau kegiatan untuk memanfaatkan seluruh potensi yang dimiliki oleh perusahaan secara maksimal dalam mencapai tujuan.

Pengelolaan dimanfaatkan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dan terdapat unsur-unsur pendukung lainnya dalam kegiatan pengelolaan tersebut. Agustini (dalam Sumarni, 2018:17) mengatakan bahwa pengelolaan terdiri dari enam unsur, yaitu manusia, uang, metode, bahan-bahan, mesin, dan

pasar.

Unsur-unsur tersebut menjadi sebuah patokan dan pendukung dari proses pengelolaan yang dilakukan oleh perusahaan. Nirwana, dkk (2021:3) mengatakan bahwa pengelolaan atau manajemen humas membantu lembaga dalam melakukan kegiatan perencanaan, koordinasi, dan membina hubungan baik dengan masyarakat yang ada. Humas perlu memahami dan menguasai situasi dalam pelaksanaan proses pengolahan, agar humas dapat mengambil keputusan yang tepat bagi perusahaan yang diwakilkannya.

Dorongan atau motivating dapat dilakukan oleh humas dalam suatu kegiatan yang akan dijalankannya dengan cara memanfaatkan media yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini yaitu media sosial. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan komunikasi dan interaksi dengan publik sasarannya.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang diminati oleh masyarakat. Latar belakang tersebut yang menyebabkan penggunaan teknologi dari konvensional menjadi serba digital. Dunia digital sampai saat ini telah banyak menghadirkan berbagai inovasi teknologi yang memudahkan orang-orang dalam mengakses informasi, salah satunya perkembangan media sosial. Kotler dan Keller (dalam Untari dan Fajariana, 2018: 274) menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah media untuk sarana bagi para konsumen berbagi informasi berbentuk gambar, tulisan, audio, dan video satu sama lain dengan pengguna atau perusahaan lainnya.

Media sosial memiliki berbagai kemudahan yang bermanfaat untuk pengguna mengakses informasi dan melakukan berbagai kegiatan. Setiadi (2014:1) menyatakan bahwa dengan banyaknya jumlah pengguna akun media sosial di Indonesia tentunya akan membuka kesempatan untuk optimalisasi media sosial sebagai media komunikasi dalam berbagai bidang.

Media sosial saat ini diminati oleh banyak orang khususnya di Indonesia, selaras dengan pernyataan Solahudin dan Fakhruroji (2020:7) menyatakan bahwa media sosial merupakan konten yang berfokus pada kebutuhan pengguna. Semua pengguna dapat terhubung satu sama lain dan membagikan foto dan video. Jenis media sosial yang cukup populer adalah Instagram karena memiliki banyak fitur yang mendukung dalam mengunggah berbagai gambar dan teks sehingga Instagram banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan publiknya. Salah satu jenis media sosial yang cukup populer adalah Instagram karena memiliki banyak fitur yang mendukung dalam mengunggah berbagai gambar dan teks sehingga Instagram banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan publiknya.

Media sosial Instagram sebagai jejaring sosial yang digunakan oleh lembaga atau perusahaan dalam kegiatan penyebaran informasi. Permasih, Abidin, dan Ma'arif (2018:31) mengatakan bahwa Instagram menjadi hal yang familiar di tengah masyarakat, khususnya kalangan remaja. Perusahaan atau organisasi menggunakan Instagram sebagai upaya untuk menambah informasi bagi publik dan mengikuti isu terkini yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat.

Perusahaan pada saat ini telah banyak memanfaatkan berbagai fitur dalam Instagram untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Fitur lain yang ditawarkan Instagram cukup beragam karena Instagram menyediakan banyak fitur menarik bagi pengguna untuk dicoba. Fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram selalu mengikuti perkembangan dan kebutuhan pengguna, sehingga banyak orang yang menggunakan aplikasi dan fitur ini dari waktu ke waktu. Finansialku memanfaatkan adanya media sosial sebagai bentuk komunikasi dan penyebarluasan informasi seputar perusahaan yang ditunjukkan kepada audiensnya. Fitur-fitur yang tersedia di Instagram dimanfaatkan untuk penyampaian berita, media hiburan, dan informasi yang bertujuan memperluas jangkauan audiens yang ingin mengetahui terkait perusahaan Finansialku.

Finansialku melalui media sosial ingin menunjukkan sebuah kesan kepada masyarakat agar perusahaan mendapatkan citra yang positif. Citra yang baik merupakan tujuan utama suatu perusahaan atau lembaga karena dapat menjadi garda depan keberhasilan perusahaan atau lembaga tersebut. Aprinta (dalam Dwijayanti dan Kusumastuti, 2018:190) mengatakan bahwa citra dapat diartikan sebagai kesan dan pandangan terhadap sebuah perusahaan kepada publik yang terlibat dan terbentuk melalui proses komunikasi informasi yang disengaja maupun tidak disengaja yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui proses wawancara mendalam dengan tiga informan bahwa Finansialku melakukan pengelolaan media sosial dalam membangun citra perusahaan yang dilakukan oleh Tim Social Media melalui empat tahapan, yaitu pencarian fakta (*fact finding*), perencanaan dan program (*planning and programming*), aksi dan komunikasi (*action and communication*), dan evaluasi (*evaluation*).

### **Tahap Pencarian Fakta**

Pencarian fakta dalam suatu kegiatan kehumasan yang merupakan bagian dari tahap awal dan perlu dilakukan oleh seorang *public relations officer* untuk melakukan proses riset. Riset merupakan elemen dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari suatu program sebagai upaya membangun citra positif perusahaan. Rossi dan Freeman (dalam Cutlip, Center dan Broom 2011:324) menyatakan bahwa riset merupakan kegiatan manajemen yang di dalamnya ada

*input* dari beberapa pihak yang menjadi sumber keputusan kebijakan mulai dari perencanaan hingga implementasi program-program.

Riset bertujuan untuk memperoleh data yang akurat sesuai fakta di lapangan, selain itu riset dapat menjadi pedoman atau acuan untuk pengelolaan program agar *public relations* dapat membuat kebijakan dan perencanaan yang efektif sehingga mencapai tujuan yang diinginkan, selaras dengan hal tersebut Sulistyaningtyas (2010:172) mengatakan bahwa riset bagi sebuah lembaga merupakan faktor penting untuk mendukung suatu kegiatan. Riset dapat digunakan untuk mengetahui profil publik perusahaan, menentukan kebijakan, program kerja, evaluasi, penentuan strategi bisnis, dan solusi krisis perusahaan.

Pengumpulan fakta memiliki berbagai cara, hal tersebut selaras dengan pernyataan menurut Cutlip, Center dan Broom (2011:342) bahwa pada tahap ini dibutuhkan riset untuk mendapatkan fakta dan sumber masalah. Adapun jenis risetnya yaitu riset formal dan informal. Pertama, Riset formal adalah teknik pengumpulan informasi yang akurat dan bermanfaat sehingga penelitian yang digunakan yaitu analisis data sekunder, observasi, survey, dan analisis isi.

Pencarian data dan fakta yang dilakukan sebagai langkah awal dari proses riset pada pengelolaan media sosial Instagram Finansialku dalam membangun citra perusahaan adalah internet. Rhodin (dalam Podomi, Sumenep dan Runtuwene, 2018: 7) menyatakan bahwa internet *searching* merupakan teknik pengumpulan data melalui alat atau mesin pencari di internet yang memiliki seluruh informasi dan mempermudah untuk menemukan file-file yang tersimpan dalam website.

Tim *Social Media* melakukan pencarian informasi keuangan di internet untuk mengumpulkan data dan melihat fenomena yang sedang terjadi pada saat itu, selaras dengan apa yang disampaikan Firdaus dan Lawati (2019:3) bahwa tersedianya informasi yang *up to date* merupakan kebutuhan masyarakat pada masa ini. Informasi terbaru dapat diartikan bahwa lembaga dapat mencari tahu informasi yang sedang *happening* dan disesuaikan kebutuhan publiknya.

Tim *Social Media* melakukan pencarian di internet melalui platform *google*, *quora*, dan komentar di Instagram Finansialku untuk mencari dan mengumpulkan informasi serta topik-topik ringan seperti susahny merencanakan keuangan, tips memilih asuransi, dan investasi yang tepat untuk pemula, selanjutnya informasi tersebut akan di *breakdown* pada *editorial plan* yang telah dibuat oleh Tim *Social Media*.

Pencarian data dan fakta yang dilakukan sebagai langkah selanjutnya dari proses riset pada pengelolaan media sosial Instagram Finansialku dalam membangun citra perusahaan adalah diskusi. Menurut Subroto (dalam

Damayanti, Sudarmanto, dan Rusman 2013:4) diskusi merupakan percakapan yang melibatkan beberapa orang yang tergabung dalam suatu lembaga yang bertujuan untuk bertukar pendapat dan mencari pemecahan untuk mendapatkan jawaban dari suatu masalah.

Tim *Social Media* melakukan diskusi bersama melibatkan berbagai pihak internal yaitu Tim *Social Media*, Tim *Digital Marketing*, *Chief Executive Officer*, dan *Certified Financial Planner* selaku sertifikasi perencana keuangan profesional yang diakui secara internasional. Kegiatan diskusi ini dimulai dengan Tim *Social Media* yang akan melakukan presentasi terkait tema yang akan diangkat, kemudian tema-tema keuangan tersebut akan dijadikan bahan diskusi supaya informasi mengenai keuangan berkembang dan sesuai kebutuhan audiens.

### **Tahap Perencanaan dan Program**

Tahap perencanaan merupakan tahap berikutnya yang menjawab masalah dari hasil temuan yang ada di tahap sebelumnya. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah seorang *public relations officer* mengambil tindakan untuk menyelesaikan masalah. Marno dan Supriyanto (dalam Shanana, 2017:144) menjelaskan bahwa perencanaan merupakan salah satu faktor penting yang harus dibuat untuk setiap kegiatan dalam upaya mencapai tujuan. Perencanaan memiliki posisi yang penting dalam lembaga karena tanpa adanya perencanaan, maka dalam prosesnya tidak akan ada arah yang jelas dari sebuah lembaga.

Perencanaan ialah proses dalam penentuan berjalannya suatu kegiatan, mulai dari menentukan strategi kegiatan, prosedur pelaksanaan, dan melakukan tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan kegiatan secara efektif dan komprehensif. Perencanaan sebuah konten masuk pada tahap verifikasi. Konten atau pesan tersebut harus dipastikan bukan hoax. Contohnya, mengandung politik, SARA, kesehatan penyakit dan kasus di dunia (Rosyidi, dkk, 2021: 97). Konten yang disajikan perlu adanya verifikasi dan data yang valid agar tidak menimbulkan hoax. Langkah perencanaan yang dilakukan oleh Tim Social Media yaitu penentuan konten, menetapkan tujuan, dan menentukan publik sasaran

Pertama, penentuan konten pilar ini sebagai acuan dasar sebuah konten yang dapat memberikan jawaban yang sedang dicari oleh audiens dan pilar-pilarnya dapat memberikan value. Value yang digunakan Tim Social Media untuk media sosial Instagramnya adalah financial planning, investment, dan income sebagai dasar tema konten yang akan selalu disajikan oleh Finansialku. Cangara (dalam Ricko dan Junaidi, 2019:233) menyatakan bahwa konten merupakan pesan yang disampaikan oleh seseorang dan lembaga melalui simbol dan tulisan yang diterima oleh publik dalam serangkaian makna.

Pilar financial planning yang diterapkan oleh Tim Social meliputi berbagai

permasalahan keuangan yang dialami oleh masyarakat yang tidak merencanakan keuangannya, pilar investment merupakan konten yang memuat informasi terkait investasi, pilar income merupakan konten yang berisikan informasi mengenai keuntungan. Tahap perencanaan pengelolaan media sosial Instagram Finansialku dalam membangun citra perusahaan, Tim Social Media melakukan pemilihan konten pilar yang telah ada dan Tim Social Media perlu mengetahui informasi yang dibutuhkan masyarakat sesuai dengan fenomena yang terjadi yang nantinya akan dilakukan pencocokan kebutuhan audiens dengan pilar-pilar yang ada di Finansialku. Hal ini bertujuan agar masyarakat merasa relate dan memberikan pengetahuan tentang keuangan yang faktual melalui konten-konten yang dipublikasikan oleh Tim Social Media.

Kedua, Penetapan tujuan perencanaan merupakan kegiatan bagi seorang praktisi public relations untuk memperkenalkan visi dan misi lembaga kepada publik, baik publik internal dan eksternal agar dapat sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau lembaga. Menurut Handoko (dalam Maramis, Nayoan dan Waworundeng, 2021:4) fungsi perencanaan adalah penetapan tujuan dan penentuan strategi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Hal ini dapat diartikan bahwa perencanaan yang dilakukan adalah sebuah proses yang berkesinambungan dari suatu kegiatan.

Kegiatan penetapan tujuan dalam tahap perencanaan akan mempermudah praktisi public relations dalam menentukan arah dari pengelolaan media sosial Instagram yang akan dijalankan. Arah tujuan pengelolaan akan berdampak pada pesan-pesan dan informasi yang akan disampaikan kepada publik serta kinerja sumber daya yang tersedia. Hal ini dilakukan oleh Tim Social Media untuk menjadikan media sosial Instagram Finansialku sebagai platform yang unik dan berkualitas dalam penyebaran informasinya, serta membentuk citra positif bagi lembaga.

Ketiga, penentuan publik sasaran ini dilakukan agar lembaga mengetahui pesan yang ingin diberikan akan disampaikan kepada siapa, maka lembaga perlu mengetahui siapa yang menjadi publik sasarannya. Menentukan publik sasaran dalam pengelolaan media sosial Instagram ini selaras dengan yang dikatakan oleh Akdon (dalam Tardian, 2019:198) target atau sasaran lembaga sangat penting karena merupakan pedoman dari proses rancangan perencanaan yang menjadi tujuan sebuah lembaga.

Publik sasaran yang menjadi fokus Tim Social Media dalam pengelolaan media sosial Instagram ini. Publik sasaran yang telah ditetapkan oleh Tim Social Media pada platform instagram yaitu karyawan, ibu rumah tangga dan pebisnis.

Penetapan publik sasaran yang dilakukan oleh Tim Social Media tidak terlepas dari tujuan komunikasi yang telah dilakukan. Tujuan komunikasi yang

dilakukan oleh Finansialku adalah dengan memberikan pengetahuan dan informasi mengenai perencanaan keuangan sehingga dapat mempengaruhi pola pikir, sikap, dan motivasi dalam melakukan hal terkait pengelolaan keuangan, selaras dengan pendapat Nurhadi dan Kurniawan (2017:94) bahwa tujuan komunikasi ialah untuk mengubah pengetahuan, sikap, perilaku, dan sosial sehingga perencanaan pesan komunikasi yang efektif sebaiknya mengacu pada tujuan komunikasinya.

Penetapan publik sasaran ini berkaitan dengan proses komunikasi yang dilakukan. Proses komunikasi yang dijalankan komunikator supaya pesan atau konten yang disampaikan dapat diterima perlu adanya pendefinisian siapa yang akan menjadi publik sasarannya atau sebagai komunikan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Cutlip, Center dan Broom (2011:368) bahwa definisi publik sasaran secara strategis ialah mengidentifikasi bagaimana orang terlibat dan dipengaruhi situasi yang akan menjadikan mereka intervensi program serta membutuhkan informasi yang lebih banyak.

Public relations akan lebih mudah saat mengetahui definisi publik sasarannya dalam penyampaian informasinya karena praktisi public relations dapat menyesuaikan isi konten atau pesan yang akan disampaikan pada publik sasarannya, sasarannya, selaras dengan pernyataan Imelda (2021:4) bahwa *planning and programing* merupakan bagian penting dalam usaha memperoleh opini publik yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting bagi pihak public relations, karena merupakan bagian yang sangat menentukan bagi keberhasilan tujuan organisasi, terutama tujuan public relations itu sendiri. Hal tersebut sudah sesuai maka pesan yang akan dipublikasikan dapat diterima dan mendapatkan citra positif dari audiensnya.

### **Tahap Aksi dan Komunikasi**

Pada tahap pelaksanaan ini humas dapat menyesuaikan dengan tahap perencanaan yang sebelumnya telah ditetapkan untuk menjadi sebuah kegiatan. Cutlip, Center, dan Broom (2016:320) menyebutkan bahwa langkah ketiga adalah pelaksanaan untuk mencapai tujuan yang spesifik dalam rangka mencapai tujuan program. Pendapat lain dari Sulistyaningtyas (2010:180) bahwa tahap ini merupakan bentuk riil yang berkaitan dengan operasional dan teknis. Tahap ini membuat seorang *public relations* untuk berhadapan langsung dengan publiknya sehingga diperlukan teknik kehumasan dan *monitoring* terhadap pelaksanaan program.

Tahap aksi dan komunikasi yang dilakukan Finansialku adalah kerjasama tim, *digital activity*, dan monitoring media sosial. *Pertama*, kerjasama tim dilakukan

bersama sumber daya ahli di bidangnya dan koordinasi tim yang baik sehingga informasi yang diterima oleh masyarakat ini berdasarkan data dan fakta di lapangan. Menurut Dewi (dalam Kusuma dan Susanto, 2018:419) kerjasama tim merupakan bentuk kerja dan koordinasi dalam organisasi yang harus dikelola dengan baik karena setiap tim memiliki anggota yang memiliki keahlian di bidangnya dan menjadikan saling ketergantungan antar anggota untuk mencapai tujuan bersama.

Pada tahapan ini Tim *Social Media*, *Digital Marketing*, dan *Graphic Designer* melakukan koordinasi dalam pengelolaan media sosial. Pada kerjasama ini terdapat beberapa tugas yang dilakukan yaitu penetapan target-target yang harus dicapai, lalu pengumpulan berita dan fenomena yang sedang *trending* mengenai keuangan dan pesan tersebut dikemas menjadi pesan digital melalui desain visual. Kerjasama tim ini dilakukan untuk memastikan perencanaan hingga pelaksanaan konten berjalan dengan baik sehingga Informasi-informasi tersebut memberikan serta membangun citra positif lembaga di mata masyarakat.

*Kedua*, aktivitas digital dilakukan oleh Tim *Social Media* di internet bertujuan sebagai langkah komunikasi kepada audiensnya untuk mencapai publisitas yang baik. Rona, dkk (2022:72) menyatakan bahwa aktivitas digital merupakan kegiatan yang melibatkan internet sebagai sarana publisitasnya sehingga *public relations officer* dapat memanfaatkan untuk melakukan aktivitas PR. Aktivitas digital ini sebagai aktivitas dari praktisi *public relations* agar dapat menyajikan pesan yang mampu membangun citra positif perusahaan.

Tim *Social Media* menggunakan berbagai fitur yang ada pada Instagram untuk memaksimalkan penyampaian informasi dari perusahaan kepada audiensnya, seperti live instagram yang melakukan kolaborasi dengan media online membahas isu keuangan, reels yang memuat video singkat terkait investasi, dan instagram *stories* yang berisikan cerita dari beberapa klien. Adanya pemanfaatan kolaborasi dan penggunaan fitur secara maksimal agar terjadinya hubungan komunikasi dapat terjaga.

Kegiatan *digital activity* dilakukan untuk penyebaran informasi, membentuk komunikasi, dan interaksi kepada publiknya sehingga terjadinya komunikasi dua arah. Novianita dan Pratiwi (2020:9) memaparkan bahwa dengan adanya komunikasi dua arah yang dilakukan oleh lembaga, maka pesan yang disampaikan akan lebih jelas. Penggunaan fitur-fitur instagram oleh Tim *Social Media* pada aktivitas digital ini dengan memaksimalkan komunikasi dua arah agar terciptanya hubungan harmonis antara Finansialku dengan publik sasarannya.

*Ketiga*, kegiatan *monitoring* media sosial yang dilakukan oleh Tim *Social Media* sebagai langkah untuk memberikan pengawasan terhadap kegiatan internal dan eksternal pada instagram Finansialku. Pemantauan media sosial kini menjadi

kebutuhan untuk para pengelola media sosial Instagram. Štajner (2012:52) menyebutkan bahwa *social media monitoring tools and platforms has fulfilled the need for customer listening methods and leveraging the wealth of information available online in the form of user-generated content. Monitoring* media sosial menjadi alat dan *platform* yang mengatasi kebutuhan untuk mendengarkan publiknya melalui fitur-fitur yang tersedia.

## Tahap Evaluasi

Evaluasi pada lembaga berperan penting karena berkaitan dengan perkembangan atau penilaian dari suatu program yang dijalankan sehingga kegiatan evaluasi ini efektif untuk menentukan keputusan kebijakan selanjutnya bagi lembaga. Cutlip, Center dan Broom (2011:320) menyatakan bahwa evaluasi merupakan proses penilaian atas perencanaan, implementasi, dan hasil program. Proses evaluasi akan disesuaikan selama program sedang diimplementasikan dan didasari atas umpan balik dari publiknya.

Tahap evaluasi yang dilakukan oleh Tim *Social Media* melalui dua tahap yaitu mengacu pada metode yang digunakan dan kesesuaian tujuan serta dampak yang ditimbulkan dari program tersebut. Tahapan ini sebagai tolak ukur keberhasilan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh Tim *Social Media*.

*Pertama*, Tim *Digital Marketing* selaku pengawas dalam pengelolaan media sosial Instagram melakukan metode ini sebagai tolak ukur keberhasilan program yang dijalankan. Widodo dan Cahyono (2021:2) menjelaskan bahwa *objective key result* merupakan pedoman penentuan tujuan yang kolaboratif untuk membantu memastikan lembaga secara konsisten berfokus pada upaya untuk mencapai tujuan. *Objective* diartikan sebagai tujuan lembaga yang ingin dicapai, sedangkan *key-result* berisi tahapan-tahapan yang dapat diukur untuk mencapai tujuan. Metode OKR ini dilakukan untuk mendefinisikan dan memantau dari tujuan serta hasil yang diinginkan, sehingga metode ini telah banyak digunakan oleh berbagai perusahaan.

*Kedua*, Tim *Social Media* menjadikan *insight* atau *analytics* instagram sebagai acuan dalam menilai keberhasilan suatu program. Atmoko (dalam Puspitarini dan Nuraeni, 2019:74) menyatakan bahwa instagram *analytics* merupakan sebuah fitur yang disediakan Instagram untuk penggunaanya melihat persentase interaksi yang dilakukan oleh publiknya sehingga fitur ini dimanfaatkan sebagai social media hearing bagi seorang humas di perusahaan.

*Ketiga*, tahap evaluasi sebagai tolak ukur ketercapaian program selanjutnya adalah melihat dampak yang ditimbulkan dari kegiatan pengelolaan media sosial Instagram dalam membangun citra positif perusahaan. Cutlip, Center, dan Broom (2016:430) menyatakan bahwa pengukuran dampak dapat mencatat

sejauh mana hasil yang dinyatakan tepat sasaran untuk publiknya dan keseluruhan tujuan program yang telah dicapai. Dampak yang ditimbulkan ini sebagai identifikasi bagi publiknya dalam hal pengetahuan, predisposisi, dan perilaku publik mengenai pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan perusahaan.

Ketercapaian program *public relations* terdapat berbagai macam. Mukarom (2015:242) menyatakan bahwa tingkat keberhasilan seorang *public relations* dilihat dari sikap dan tingkah laku dan opini publik terhadap lembaga. Keberhasilan ini dalam media sosial Instagram dapat dilihat dari jumlah interaksi, *like*, komentar, dan *share*.

Dampak yang ditimbulkan dari suatu program menjadi tolak ukur bagi *public relations* dalam menjalankan tugas dan kegiatannya. Dampak ini memberikan pengaruh pada pandangan khalayak terhadap lembaga sehingga citra lembaga akan berpengaruh pada eksistensi lembaga tersebut.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Mustika dan Anggraini (2019:68) bahwa perusahaan membutuhkan waktu dalam pembentukan reputasi. Reputasi yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaannya. Berdasarkan hasil temuan di atas mengenai evaluasi program yang dilakukan Tim *Social Media* dan *Digital Marketing* akan menilai dampak yang dirasakan oleh audiensnya melalui keresahan-keresahannya yang mereka kirimkan melalui komentar, lalu hal apa saja yang telah mereka alami, dan pengalaman menarik audiens mengenai konten yang dipublikasikan, seperti berkomentar bahwa semenjak mengikuti Finansialku, mereka lebih *aware* mengenai pengelolaan dan tujuan keuangan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan yang dilakukan oleh peneliti bahwa pengelolaan media sosial instagram @finansialku\_com dalam membangun citra perusahaan ini telah terlaksana dengan baik, dengan menggunakan metode *four steps public relations*. Peneliti memperoleh kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait pengelolaan media sosial Finansialku yaitu melalui tahap pencarian fakta, perencanaan, aksi dan komunikasi, serta evaluasi.

Tahap *fact finding* yang dilakukan Tim *Social Media* Finansialku adalah pencarian dan pengumpulan data yang meliputi *internet searching* sebagai sumber data primer dan diskusi tim sebagai sumber data sekunder. Tim *Social Media* telah melakukan upaya *fact finding* pada konsep *four steps public relations* yang dapat dilihat dengan banyaknya tema konten yang akan didapatkan dari berbagai *platform*.

Tahap *planning and programming* yang dilakukan oleh Tim *Social Media* Finansialku terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu penentuan konten melalui pilar-

pilar, menetapkan tujuan, dan menetapkan publik sasaran sehingga melalui strategi yang telah ditetapkan menjadikan masyarakat memiliki persepsi bahwa Finansialku sebagai platform sumber informasi yang variatif dengan memiliki konten sesuai visi perusahaan dan publiknya. Tim *Social Media* telah melakukan upaya *planning and programming* pada konsep *four steps public relations* dilihat dengan publik sasaran yang tepat, maka konten yang dirancang sebelumnya dapat diterima dan dipahami oleh publiknya.

Tahap aksi dan komunikasi yang dilakukan oleh Tim *Social Media* Finansialku terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu kerjasama tim, pelaksanaan *digital activity*, dan *monitoring* media sosial sehingga berjalan sesuai rencana yang telah ditetapkan sebelumnya karena sumber daya telah melakukan pekerjaannya, aksi dan komunikasi melalui proses publikasi dan setelahnya melakukan pengawasan. Tim *Social Media* telah melakukan upaya *action and communicating* pada konsep *four steps public relations* dilihat dengan pengerjaan tim yang telah berjalan sebagaimana *job description* untuk menghasilkan aktivitas digital di Instagram.

Tahap evaluasi yang dilakukan oleh Tim *Social Media* terdapat beberapa tahapan, diantaranya melalui metode *objective key result*, *fitur insight*, dan dampak yang ditimbulkan sehingga tahapan evaluasi ini dapat dijadikan acuan untuk konten selanjutnya karena metode evaluasi ini memiliki data yang sesuai di lapangan melalui persentase dan bukti tanggapan audiens di komentar atau pesan masuk. Tim *Social Media* Finansialku telah sesuai dengan *evaluating* pada konsep *four steps public relations* dengan tumbuhnya kepercayaan audiens terhadap Finansialku dilihat dengan peningkatan *followers* dan *engagement*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. D. (2013). Transparansi, partisipasi, dan akuntabilitas pengelolaan anggaran dana BOS dalam program RKAS di SDN Pacarkeling VIII Surabaya. *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 1(2), 201–208.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Damayanti, F. L., Sudarmanto, R. G., & Rusman, T. (2013). Penerapan model diskusi kelompok dengan menggunakan media handout untuk meningkatkan aktivitas dan kreativitas siswa. *Jurnal Studi Sosial*, 1(1).
- Dwijayanti, J., & Kusumastuti, Y. I. (2018). Hubungan antara cyber public relations dalam mengkomunikasikan etika bisnis dan citra Burgreens. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 186–203.
- Firdaus, F., & Lawati, S. (2019). Keterjangkauan informasi dalam pelayanan publik. *Journal PPS UNISTI*, 2(1), 1–7.
- Kusuma, L. P., & Sutanto, J. E. (2018). Peranan kerjasama tim dan semangat

- kerja terhadap kinerja karyawan Zolid Agung Perkasa. *Jurnal PERFORMA*, 3, 417–424.
- Maulida, S. (2022). Analisis pelaksanaan standard operating procedure pelayanan operasional dimasa pandemi Covid-19 pada Bank BJB Cabang Kota Sukabumi. *Jurnal Intelektiva*, 3(11), 1–12.
- Nirwana, M., Mirnawati, & Zukarnaen. (2021). Manajemen humas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. *Kabilab: Journal of Social Community*, 6(1).
- Novianita, R., & Pratiwi, C. Y. (2020). Peran humas PT Pertamina (Persero) dalam membangun komunikasi dua arah yang efektif. *Journal Communications*, 2(2), 25–38.
- Nuarita, R. (2021). Implementasi media relations melalui keberadaan media center. *Reputation*, 4(3), 1–18. <https://doi.org/10.15575/reputation.v4i3.1447>
- Permasih, I., Abidin, Y. Z., & Ma'arif, A. A. (2018). Pengelolaan media sosial Instagram humas pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Journal Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 1(1), 25–46.
- Podomi, V. V., Sumendap, S. S., & Runtuwene, A. (2018). Manfaat penggunaan search engine untuk sarana belajar siswa di perpustakaan SMA Negeri 9 Manado. *Jurnal Unsrat*, 7(3), 1–18.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3.
- Ricko, & Junaidi, A. (2019). Analisis strategi konten dalam meraih engagement pada media sosial YouTube (Studi kasus Froyonion). *Jurnal Prologia*, 3, 231–237.
- Rosyidi, I., Mukarom, Z., Fatkhurrohman, R., & Jaelani. (2021). Social media da'wah literacy on the West Java Saber Hoaks Program. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 15, 81–102.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Solahudin, D., & Fakhruroji, M. (2020). Internet and Islamic learning practices in Indonesia: Social media, religious populism, and religious authority. *Religious*, 9, 281–289.
- Štajner, T. (2012). Diversity through social media. *Journal Academia*, 1–64.
- Sulistyaningtyas, I. D. (2010). Riset sebagai ujung tombak keberhasilan program public relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 171–186.
- Sumarni, Y. (2018). Matematika dalam ilmu manajemen. *Journal Education*, 1, 11–24.
- Tardian, A. (2019). Manajemen strategik mutu sekolah: Studi kasus di SD Al Irsyad Al Islamiyyah 02 Purwokerto. *Jurnal Pendidikan*, 7(2), 192–203.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial

Instagram (Studi deskriptif pada akun @Subur\_Batik). *Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.

Widodo, M. P., & Cahyono, A. B. (2021). Pengembangan aplikasi pelaporan progress-plan-problem untuk manajemen tugas dan penentuan OKR di Krafthaus Indonesia. *Jurnal Automata UII*, 2.