

# WIDYA AKSARA Jurnal Agama Hindu

Volume 30 Nomor 1 Maret 2025

## DIGITAL PUBLIC RELATIONS MELALUI AKUN INSTAGRAM @kb.kreditplus DALAM MEMUBLIKASI PRODUK PERUSAHAAN DI PT KB FINANSIA MULTIFINANCE

Oleh:

Natasya Salsabila<sup>1</sup>, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari<sup>2</sup>

Universitas Budi Luhur

Email : 12171501295@student.budiluhur.ac.id<sup>1</sup>,

ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*Instagram is a social media that can be developed by public relations practitioners as a medium for publishing company products. The purpose of this study was to determine how the management of digital public relations through the @kb.kreditplus Instagram account in publicizing company products at PT KB Finansia Multi finance using The Circular Model of SOME. The approach used in this research is a qualitative approach. In this study, researchers used a qualitative descriptive method. The results of the study found that at the share stage, Kreditplus builds two-way communication with the audience through active interaction in the comments column and direct message (DM), and consistently shares product and service information. The optimize stage is carried out by following digital trends and adjusting content to make it more interesting and relevant to the audience, including the KOL Marketing strategy by collaborating with influencers. In the manage stage, Kreditplus implements media monitoring by determining the best time to upload content to increase interaction. However, there are still obstacles in responding quickly to direct messages (DM) which can have an impact on customer satisfaction. Meanwhile, the engage stage is carried out by presenting content that matches audience preferences, such as promotions and giveaways, to increase engagement and build customer loyalty.*

**Kata Kunci : Digital Public Relations, Instagram, The Circular Model of SOME**

### ABSTRAK

Instagram merupakan media sosial yang dapat dikembangkan oleh para praktisi *public relations* sebagai media publikasi produk perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan digital *public relations* melalui akun instagram @kb.kreditplus dalam mempublikasi produk perusahaan di PT KB Finansia Multi finance dengan menggunakan *The Circular Model of SOME*. Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menemukan pada tahap *share*, Kreditplus membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui interaksi aktif di kolom komentar dan *direct message* (DM), serta secara konsisten membagikan informasi produk dan layanan. Tahap *optimize* dilakukan dengan mengikuti tren digital dan menyesuaikan konten agar lebih menarik serta relevan bagi audiens, termasuk strategi KOL Marketing dengan menggandeng *influencer*. Pada tahap *manage*, Kreditplus menerapkan media monitoring dengan menentukan waktu terbaik untuk mengunggah konten guna meningkatkan interaksi. Namun, masih ditemukan kendala dalam

respons cepat terhadap *direct message* (DM) yang dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Sementara itu, tahap *engage* dilakukan dengan menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi audiens, seperti promosi dan *giveaway*, untuk meningkatkan keterlibatan serta membangun loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci : Digital Public Relations, Instagram, The Circular Model of SOME**

## I. PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan teknologi, khususnya di bidang internet, berlangsung dengan sangat cepat setiap tahunnya. Tidak diragukan lagi, masyarakat menjadi semakin bergantung pada internet karena internet telah menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Di era globalisasi saat ini, internet diperlukan untuk hampir setiap aktivitas manusia, termasuk komunikasi, mengemudi, dan belajar mengajar.

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan pesan disampaikan melalui beragam media. Inovasi ini telah menghasilkan berbagai media dan alat baru yang dapat dimanfaatkan oleh *Public Relations* untuk berinteraksi dengan publik. Sebagai dampaknya, muncul istilah baru dalam bidang *Public Relations*, yaitu *cyber Public Relations*. *Cyber Public Relations* merupakan bentuk pengembangan *Public Relations* yang memanfaatkan media elektronik di internet untuk menjalankan fungsinya. *Cyber Public Relations* adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi *Public Relations* dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut pula dengan istilah *Public Relations digital* (Hidayat, 2014).

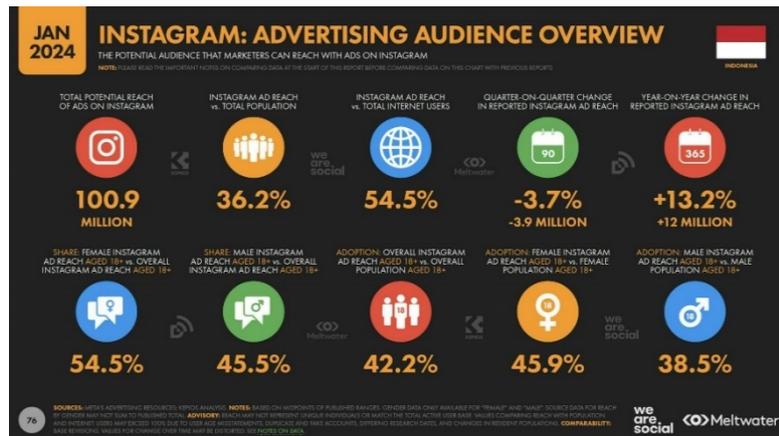
Fokus dari kegiatan *Digital Public Relations* adalah berpusat pada media online dan bertujuan untuk pemanfaatan media online secara optimal. Dengan penekanan ini maka manfaat media online dapat sepenuhnya dicapai oleh praktisi *public relations* antara lain penyebaran informasi publik yang cepat, komunikasi yang konsisten, serta komunikasi media online yang interaktif yang memungkinkan praktisi *public relations* dapat memperoleh *feedback* dan menghemat biaya (Onggo, 2004)

Media sosial adalah salah satu produk yang muncul di *era new media* berbasis internet, memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi dengan cepat dan mudah meskipun terpisah oleh jarak dan waktu (Sarasvati & Siswadi, 2025). Saat ini, terdapat berbagai jenis dan bentuk media sosial yang beredar di masyarakat, masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan. Salah satu media sosial yang sedang populer adalah Instagram, sebuah aplikasi berbagi foto dan video secara instan yang dikembangkan oleh perusahaan Burbn, Inc. di Amerika Serikat (Anggraini et al., 2023).

Instagram merupakan media sosial yang dapat dikembangkan oleh para praktisi *public relations* untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan para pemangku kepentingan perusahaan, dan juga sebagai media publikasi produk perusahaan (Puspawati & Siswadi, 2022). Publikasi merupakan salah satu strategi dalam *public relations* yang diterapkan oleh berbagai organisasi, baik perusahaan maupun instansi pemerintah, untuk menyampaikan informasi tentang produk yang dikelola demi menciptakan citra positif bagi organisasi. Agar efektif, publikasi memerlukan strategi yang terencana dengan baik. Tugas ini biasanya dilakukan oleh divisi humas, *public relations*, atau individu yang bertanggung jawab atas kegiatan kehumasan dalam organisasi (Maulana & Tresnawati, 2024).

Seperti PT KB Finansia Multi Finance atau sering disebut dengan Kreditplus memiliki media sosial Instagram @kb.kreditplus. Dalam penelitian ini penulis memilih meneliti Instagram Kreditplus karena dinilai efektif untuk kepentingan publikasi berbagai informasi yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan dengan menggunakan visual dan interaktivitas yang tinggi dengan publiknya, hal tersebut sesuai pada data gambar data berikut ini:

Gambar 1. Data Instagram Advertising Audience Overview 2024



Sumber : Meltwater.com

Dari data tersebut menunjukkan bahwa pada Januari 2024, jangkauan iklan Instagram di Indonesia mencapai 100,9 juta pengguna, atau 36,2% dari total populasi dan 54,5% pengguna internet. Meskipun ada penurunan sebesar 3,7% dalam satu kuartal, secara tahunan jangkauan iklan meningkat 13,2%. Sebanyak 54,5% pengguna iklan berusia 18+ adalah perempuan, dan 45,5% adalah laki-laki, dengan adopsi iklan yang lebih tinggi di kalangan perempuan. Data ini menunjukkan bahwa Instagram tetap menjadi platform penting bagi pengiklan di Indonesia (Howe, 2024). Melalui Instagram para praktisi *Public Relations* dapat dengan mudah menyampaikan program dan kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan. Dengan jumlah pengguna aktif yang terus bertambah setiap bulannya mendukung penyebaran informasi perusahaan.

Instagram adalah situs media sosial paling kuat yang dapat menghasilkan *engagement* yang sangat tinggi. Instagram terus meningkatkan fungsinya sebagai respons terhadap permintaan pengguna. Dalam kajian *public relations*, semua aktivitas yang dilakukan di internet oleh praktisi *public relations* disebut sebagai aktivitas *digital public relations*, dan penggunaan Instagram merupakan salah satu bentuk dari aktivitas *digital public relations* (Kanaris et al., 2024). Saat menggunakan Instagram sebagai alat promosi, praktisi *public relations* harus memastikan bahwa materi akun diperbarui secara konsisten. Selain itu, komunikasi dua arah dengan pelanggan sangat penting untuk mendorong *engagement*. Dengan cara ini, membangun kepercayaan dan meningkatkan pengaruh persuasif terhadap audiens akan menjadi lebih efektif.

Seperti yang dilakukan PT KB Finansia Multi Finance, yang lebih dikenal dengan nama Kreditplus. Perusahaan ini didirikan pada 9 Juni 1994 dan memperoleh izin usaha dari Menteri Keuangan melalui surat No.460/KMK.017/1994 pada 14 September 1994. Kreditplus berfokus pada berbagai jenis pembiayaan, diantaranya pembiayaan multiguna produk elektronik dan *furniture*, modal kerja dengan agunan kendaraan bermotor (mobil), fasilitas dana dan modal usaha sampai dengan, anjak piutang untuk konsumen korporasi ([kreditplus.com](http://kreditplus.com)). Kreditplus memiliki tugas untuk mengembangkan perusahaan, agar masyarakat dapat mengenal dan tertarik untuk menggunakan layanan dari perusahaan ini sehingga menjadi pelanggan yang loyal terhadap Kreditplus.

Di Indonesia, selain Kreditplus, terdapat banyak perusahaan *multifinance* yang memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk mempublikasi produk perusahaan, menyebarkan informasi dan menjangkau pelanggan. Beberapa di antaranya adalah PT Home Credit Indonesia, Kredivo Group, dan Indodana Finance. Seperti pada data berikut ini :

**Tabel 1. Data Instagram Perusahaan *Multifinance* di Indonesia**

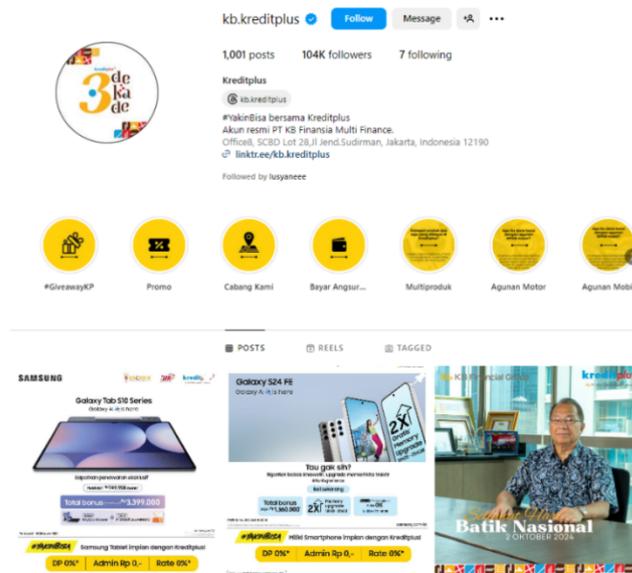
NO	NAMA PERUSAHAAN	AKUN	TAHUN	FOLLOWERS	FOLLOWING	POSTS	ENGAGEMENT
1	PT Home Credit Indonesia	@homecreditid	April 2016	214,184	48	3,271	0.04%
2	Kredivo Group	@kredivo	November 2015	324,638	15	4,807	0.25%
3	Indodana Finance	@indodana.id	September 2018	151,232	2	3,466	0.10%
4	PT KB Finansia Multi Finance	@kb.kreditplus	Juli 2018	104,763	7	1,001	0.25%

*Sumber : Data Observasi Awal Penelitian, 2024*

Dari data akun Instagram beberapa perusahaan *multifinance* di Indonesia, terlihat bahwa Kredivo Group memiliki pengikut terbanyak (324.638), menunjukkan popularitasnya di platform tersebut. Meskipun demikian, tingkat keterlibatan (*Engagement*) tertinggi (0,25%) juga dimiliki Kreditplus, sama dengan Kredivo. Ini menunjukkan bahwa jumlah pengikut tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat keterlibatan (*Engagement*).

Kreditplus memiliki media sosial Instagram @kb.kreditplus. Dalam penelitian ini, penulis fokus untuk meneliti media sosial Instagram @kb.kreditplus, karena media ini berdasarkan data yang sudah disajikan sebelumnya menunjukkan bahwa sebagai salah satu media yang efektif untuk kepentingan publikasi berbagai informasi perusahaan. Berikut ini adalah tampilan dari Instagram @kb.kreditplus :

**Gambar 2. Profil Instagram @kb.kreditplus**

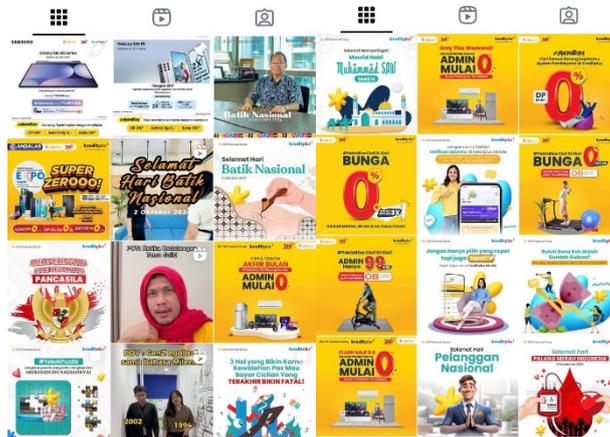


Pada gambar tampilan akun Instagram @kb.kreditplus tersebut terlihat bahwa akun Instagram ini di desain oleh *staff public relations* Kreditplus agar menarik minat masyarakat, calon pelanggan, serta memberikan informasi berbagai layanan dan promo menarik kepada

pelanggan. Akun Instagram @kb.kreditplus ini telah memiliki 1,001 *posts*, 104,763 *followers*, dan 7 *following*, serta setiap *posts* yang diunggah oleh admin media sosial ini memiliki rata-rata 182.44 *likes*.

Akun Instagram @kb.kreditplus mengunggah konten yang menggambarkan berbagai program, layanan, dan informasi yang ditawarkan oleh Kreditplus kepada publik. Seperti pada gambar berikut ini:

**Gambar 3. Feeds Instagram @kb.kreditplus**



Dari gambar diatas, *feeds* Instagram @kb.kreditplus, terlihat beragam konten yang berkaitan dengan layanan, promo, dan informasi yang ditawarkan oleh Kreditplus. Namun, saat dilihat lebih lanjut, mayoritas konten yang diunggah berfokus pada layanan pembiayaan multiguna produk elektronik dan *furniture*. Hal ini menarik perhatian, mengingat Kreditplus juga memiliki berbagai produk lain yang layak untuk dipromosikan. Ketidakseimbangan dalam fokus konten ini dapat memengaruhi pemahaman dan minat masyarakat terhadap layanan lain yang ditawarkan.

Dari data tersebut terlihat bahwa ada ketidakeseimbangan dalam fokus konten. Ketidakkonsistenan ini dapat menyebabkan masyarakat kurang memahami seluruh spektrum layanan yang tersedia, yang pada akhirnya berpotensi mengurangi minat mereka terhadap produk lain. Jika tidak diatasi, hal ini dapat berdampak pada citra perusahaan sebagai penyedia layanan pembiayaan yang terbatas, meskipun sebenarnya memiliki produk yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana pengelolaan konten digital yang lebih seimbang dan konsisten dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat serta memperluas daya tarik terhadap seluruh layanan yang ditawarkan.

Kondisi tersebut sesuai dengan Teori Media baru yang diungkapkan oleh Mark Poster bahwa teknologi jaringan yang interaktif dan komunikatif sudah mengubah masyarakat, yaitu lebih fokus pada sebuah interaksi yang dilakukan melalui sebuah media baru yaitu internet yang dapat menciptakan sebuah interaksi bersifat stimulasi komputer dan dapat membuat suatu yang terlihat seperti interaksi secara langsung, namun dilakukan secara tidak langsung (Littlejohn & Foss, 2011). Maka *staff Public Relations* Kreditplus menggunakan media sosial Instagram yang merupakan sebuah media *Public Relations* yang saat ini banyak digunakan untuk menjalankan tugas dan fungsi *Public Relations*. Namun, ketidakseimbangan fokus konten menunjukkan bahwa meskipun media baru memungkinkan interaksi yang lebih personal dan berbasis simulasi komputer, efektivitasnya sangat tergantung pada bagaimana perusahaan mengelola pesan yang disampaikan. Jika tidak konsisten atau tidak mencerminkan keberagaman produk, interaksi yang terjadi melalui media baru ini dapat menyebabkan pemahaman yang terbatas dan persepsi yang kurang optimal tentang layanan perusahaan. Dengan demikian, teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana media baru seperti internet dapat menciptakan interaksi yang

terlihat langsung tetapi memerlukan pengelolaan media yang matang agar menciptakan pemahaman yang merata di kalangan publik.

Untuk mengelola media sosial dari sebuah perusahaan, maka menuntut *staff Public Relations* untuk berfikir kreatif dan meningkatkan kompetensinya dalam berkomunikasi dengan publiknya. Pemaksimalan media sosial Instagram sebagai media publikasi dapat melakukan perencanaan komunikasi di media sosial dengan sebuah model yaitu *The Circular Model of SOME* (Model Sirkuler Media Sosial) yang diciptakan Regina Luttrell dengan tujuan untuk memudahkan para praktisi media sosial melakukan komunikasi interaksi di media sosial (Hajati et al., 2018).

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Kreditplus melakukan *share, optimize, manage, dan engage* media sosial instagram mereka. Secara spesifik, penelitian ini hendak menjawab beberapa pertanyaan penelitian yaitu; bagaimana tahap membagikan (*share*) konten, tahap mengoptimalkan (*optimize*) konten, tahap mengelola (*manage*) konten, dan tahap melibatkan (*engage*) publik pada bagian *staff public relations* Kreditplus dalam mengelola *digital public relations* melalui akun instagram @kb.kreditplus dalam mempublikasi produk perusahaan.

## II. METODE

Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Penelitian deskriptif memiliki langkah-langkah khas dalam pelaksanaannya, dimulai dengan mengidentifikasi masalah, menentukan informasi yang dibutuhkan, mengumpulkan data melalui observasi, mengolah data, dan menyimpulkan hasil penelitian (Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, Doddy Wihardi, 2022). Subjek penelitian adalah akun Instagram @kb.kreditplus. Data primer diperoleh studi dokumentasi yang dilakukan peneliti pada unggahan akun Instagram @kb.kreditplus. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari wawancara peneliti dengan pengelola akun @kb,kreditplus dan *followers* akun @kb.kreditplus.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. *Digital Public Relations* melalui Instagram @kb.kreditplus sebagai bentuk penggunaan media baru

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat menuntut para praktisi *Public Relations* untuk terus beradaptasi dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif. Divisi *Marketing Communication* Kreditplus telah mengikuti perkembangan ini dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi untuk menjangkau audiens lebih luas. Hal ini dijelaskan oleh Mohamad Satria Andika yang merupakan *Social Media Specialist* Kreditplus dalam wawancara pada 19 Desember 2024, sebagai berikut :

“Perkembangan teknologi komunikasi ini lumayan berkembang cukup pesat ya, jadi kalau kita tidak mengikuti perkembangan teknologi kita akan ketinggalan. Ini juga challenge buat kita bagaimana sebuah perusahaan berperan aktif untuk istilahnya menjangkau audiens kita secara media sosial.”

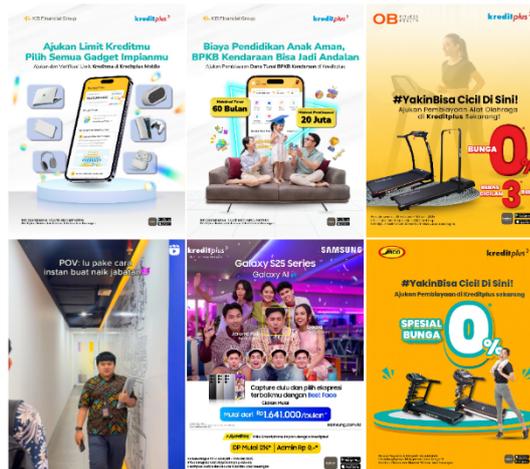
Salah satu media sosial yang digunakan oleh Kreditplus dalam strategi komunikasi digitalnya adalah Instagram dengan *username* @kb.kreditplus. Instagram dipilih karena memiliki keunggulan dalam menyajikan konten visual yang menarik, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Penggunaan elemen visual yang menarik juga membantu meningkatkan *engagement* dengan pelanggan serta memperkuat branding perusahaan. Mohamad Satria Andika yang merupakan *Social Media Specialist* Kreditplus menjelaskan bahwa :

“Keunggulan dari Instagram Kreditplus ini terletak pada bagaimana kita menyampaikan pesan melalui konten visual yang menarik, bagaimana kita mengcreate sebuah konten itu biar orang tuh *engage* di konten kita.”

Pernyataan ini di dukung oleh Followers @kb.kreditplus yaitu Sultan Achmad Abdillah Zulkarnaen (Yuta) dalam wawancara pada 3 Maret 2025 yang mengatakan :

“Menurut saya kualitas informasinya cukup lengkap dan mudah dipahami Dan kualitas gambarnya juga sangat menarik”.

Gambar 4. Feeds Instagram @kb.kreditplus



Sumber : Akun Instagram @kb.kreditplus

Tampilan Instagram @kb.kreditplus menjadi bukti bahwa Kreditplus telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi digitalnya. Sebagai bentuk penggunaan media baru, Instagram memungkinkan Kreditplus untuk menyajikan konten visual yang menarik dan informatif guna menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui desain *feed* yang rapi, penggunaan warna yang konsisten, serta variasi konten dimanfaatkan untuk meningkatkan engagement dengan pengguna, membangun kedekatan dengan pelanggan, serta memperkuat branding perusahaan.

## 2. Pengelolaan Instagram @kb.kreditplus

Dalam mengelola Instagram, Kreditplus menerapkan perencanaan yang terstruktur untuk memastikan efektivitas komunikasi dan engagement dengan audiens. Perusahaan ini tidak hanya sekadar mengunggah konten, tetapi juga memperhatikan momentum penting yang akan datang agar pesan yang disampaikan relevan dan tepat waktu. Selain itu, Kreditplus memiliki jadwal unggahan yang terorganisir. Strategi ini diperkuat dengan pemilihan waktu unggah yang optimal, yaitu pada jam-jam tertentu ketika audiens lebih aktif, sehingga peluang konten untuk mendapatkan lebih banyak interaksi. Seperti penjelasan berikut yang dipaparkan oleh Mohamad Satria Andika yang merupakan *Social Media Specialist* Kreditplus :

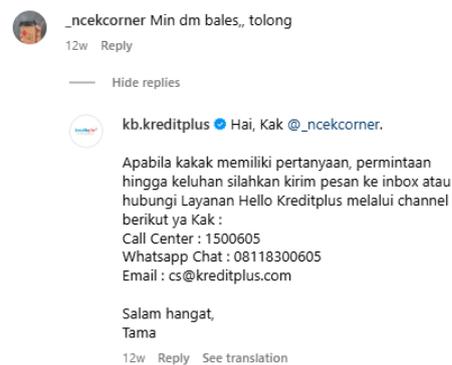
“Kalau untuk pengelolaan akun media sosial dari Kreditplus sendiri pastinya kita punya planning dulu yang terstruktur, biasanya kita punya campaign planning, dibulan ini kira-kira ada momentum apa, apa yang mau kita angkat, promo apa yang bisa kita share ke konsumen dengan pembuatan materi visual yang menarik. Juga penjadwalan posting, kalau Instagram itu ada *peak hour* ibaratnya dimana konten-konten itu sering dilihat dan kapan waktunya saat itu sepi, nah itu bisa buat kita aware kapan buat jam terbaik untuk kita posting.”

Kreditplus juga menerapkan berbagai strategi untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui Instagram. Salah satu strategi utamanya adalah konsistensi

dalam mengunggah konten, Selain itu, interaksi aktif dengan audiens melalui kolom komentar dan *direct message* (DM), Kreditplus juga menyajikan konten edukasi yang bermanfaat, lalu juga menghadirkan konten promosi yang menarik. Dengan kombinasi strategi ini, Kreditplus tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Mohamad Satria Andika yang merupakan *Social Media Specialist* menjelaskan :

“Untuk strategi sendiri biasanya kita meliputi konsistensi itu dimana kita memposting konten secara rutin untuk menjaga kehadiran brand itu tetap ada jadi kenapa kita harus selalu update, kadang kalau misalkan “ini kok gak posting-posting ya akun ini” takutnya dikira ini tuh masih aktif gak sih sosial medianya. Terus yang kedua ada interaksi, jadi setiap ada konsumen yang DM atau komentar itu ditanggapi secara cepat juga. Lalu dengan edukasi, jadi selain kita memberikan konten produk promo kita juga harus mengedepankan konten-konten yang berupa edukasi jadi kita juga membuat konsumen kita tahu dan literasi kita ada. Selanjutnya adalah promosi, kita bisa meningkatkan engage meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengadakan konten promosi atau konten trivia, giveaway segalamacam.”

Strategi yang diterapkan oleh Kreditplus dalam mengelola Instagram berkaitan erat dengan tahap *Share* dalam *The Circular Model of SOME*. Pada tahap ini, komunikasi yang terjalin bersifat dua arah, di mana Kreditplus tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima respons serta berinteraksi langsung dengan audiens. Interaksi yang aktif dan konsisten ini juga berperan penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap merek, karena mereka merasa didengar dan diperhatikan.



Gambar 5. Komentar Instagram @kb.kreditplus  
Sumber : Akun Instagram @kb.kreditplus

Dalam salah satu unggahan di Instagram @kb.kreditplus, terdapat komentar dari audiens yang meminta agar *direct message* (DM) mereka segera dibalas. Interaksi seperti ini menunjukkan bahwa audiens mengharapkan respons yang cepat dari pihak Kreditplus. Namun, dalam konteks *The Circular Model of SOME*, interaksi ini belum sepenuhnya mencerminkan tahap *Manage*, karena Kreditplus belum memberikan respons yang cepat dan tanggap terhadap permintaan tersebut.

### 3. Strategi @kb.kreditplus dalam meraih target audiens

Target audiens yang jelas memungkinkan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif, sehingga pesan yang ingin dikomunikasikan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga dipahami dengan baik. Dijelaskan oleh Mohamad Satria Andika yang merupakan *Social Media Specialist* bagaimana strategi @kb.kreditplus dalam meraih target audiens :

“Meraih target audiens dengan cara membuat strategi konten yang menarik pertama, yang kedua relevan, dan juga menggunakan hastag yang tepat. Serta berinteraksi secara aktif dengan audiens, bisa juga membantu untuk meningkatkan engagement dari konten tersebut. Misalkan konsumen ini lebih banyak atau lebih suka dibagikan konten seperti apa seperti konten promosi itu kan banyak yang Tanya-tanya atau konten *giveaway* itu banyak yang ikut, jadi kita harus memikirkan setiap kontennya apa yang mau kita sajikan seperti itu.”

Konten promosi dan juga *giveaway* menjadi alasan Sultan Achmad Abdillah Zulkarnaen mengikuti Instagram @kb.kreditplus :

“Karna di akun kb.kreditplus banyak informasi-informasi tentang promo-promo gitu Dan kadang suka ngadain *giveaway* juga.”

Konten yang diunggah di Instagram oleh @kb.kreditplus disesuaikan dengan preferensi audiens agar lebih menarik dan relevan. Setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi Instagram terkenal memiliki pengguna yang lebih visual yang menyukai konten yang menarik dan inovatif. Seperti pernyataan Mohamad Satria Andika sebagai *Social Media Specialist* berikut ini:

“Sebenarnya efektifitas media sosial itu kita bisa ukur tergantung tujuan komunikasi atau karakteristik dari audiens yang akan kita jangkau yang mau kita reach. Contohnya Instagram, Instagram itu kan dengan fitur visualnya, konten-konten yang istilahnya menarik perhatian itu bisa membangun *brand awareness*.”

Mohamad Satria Andika menambahkan :

“Kalau untuk prioritas sebenarnya semua prioritas tidak bisa hanya fokus pada satu titik aja, jadi kita harus memberikan berbagai *angle*.”

Instagram @kb.kreditplus tidak hanya berfokus pada unggahan konten terkait satu layanan saja, yaitu pembiayaan multiguna untuk produk elektronik dan furnitur, tetapi juga menyesuaikan kontennya dengan karakteristik audiens di media sosial Instagram. Pada bagian ini @kb.kreditplus mencerminkan tahap *engage* dalam *The Circular Model of SOME* yang memahami apa yang dibutuhkan dan disukai oleh audiens.

#### 4. Upaya @kb.kreditplus meningkatkan *engagement*

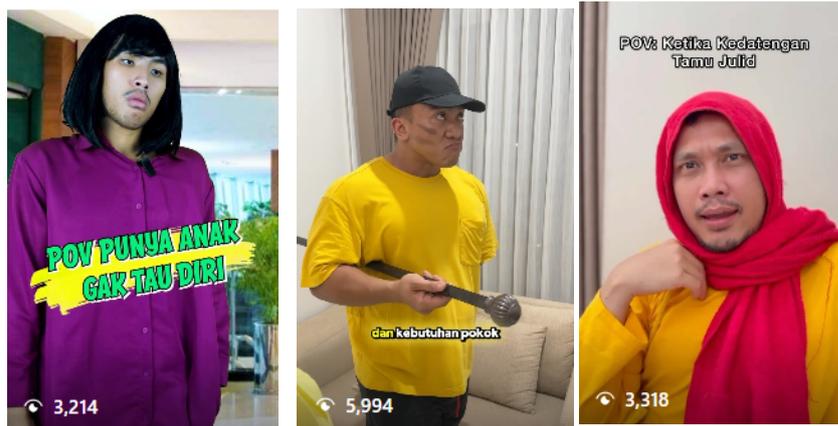
*Engagement* perlu untuk instagram @kb.kreditplus karena melihat seberapa efektif sebuah konten dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiensnya. @kb.kreditplus ikut serta dalam tren yang sedang ada untuk meningkatkan *engagement*. Hal ini disampaikan oleh Mohamad Satria Andika sebagai *Social Media Specialist* sebagai berikut:

“tentunya Kreditplus aktif terlibat dalam media sosial atau trend tertentu di Instagram untuk meningkatkan engagement pastinya dengan mengikuti trend yang relevan dengan produk atau layanan”.

Sesuai dengan tahap *optimize* dalam *The Circular Model of SOME*, Kreditplus secara aktif menyesuaikan unggahan kontennya dengan apa yang diinginkan oleh audiens. Sehingga konten yang diunggah menjadi lebih menarik.

Selain mengikuti tren, @kb.kreditplus juga menjalin kerjasama dengan *influencer* sebagai strategi untuk meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan audiens. Influencer memiliki pengikut yang loyal di media sosial, sehingga rekomendasi mereka dapat meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan calon pelanggan terhadap layanan Kreditplus. Seperti penjelasan berikut yang dipaparkan oleh Mohamad Satria Andika yang merupakan *Social Media Specialist* Kreditplus :

“Selain kita menggunakan strategi seperti tadi, kita juga menggunakan KOL marketing, jadi KOL marketing itu membantu kita untuk membranding brand kita”.



Gambar 6. Konten *Influencer*

Sumber : Akun Instagram @kb.kreditplus

Kreditplus telah menjalin kerja sama dengan beberapa influencer, di antaranya @holaofadlan, @dimas\_daddygeeeee, dan @karmalogy. Kolaborasi dengan influencer ini bertujuan untuk meningkatkan engagement serta memperluas jangkauan audiens di Instagram. Melalui konten kreatif yang mereka buat, para influencer membantu menarik perhatian pengikut mereka dan mendorong interaksi yang lebih aktif. Engagement yang muncul dari kerja sama ini dapat berupa like dan komentar ke akun @kb.kreditplus.

Hal ini sejalan dengan tahap *Engage* dalam *The Circular Model of SOME*, di mana Kreditplus berkolaborasi dengan influencer untuk membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan audiens. Influencer memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan keputusan pengikutnya, sehingga kerja sama ini memungkinkan Kreditplus untuk menjangkau target pasar dengan cara yang lebih personal dan autentik.

## Pembahasan

Penelitian ini telah memaparkan data tentang *Digital Public Relations* melalui Instagram @kb.kreditplus sebagai bentuk penggunaan media baru dan Pengelolaan Instagram @kb.kreditplus dengan *The Circular Model of SOME*. Peneliti terlebih dahulu membahas temuan tentang *Digital Public Relations* melalui Instagram @kb.kreditplus sebagai bentuk penggunaan media baru. Penelitian ini menemukan bahwa, Divisi *Marketing Communication* menggunakan media sosial Instagram sebagai media mempublikasikan produk Kreditplus agar dapat mengikuti perkembangan teknologi. Konten visual yang menarik menjadi salah satu kunci keberhasilan Instagram @kb.kreditplus. Sesuai dengan Teori Media Baru Pada tahun 1990, Mark Poster meluncurkan buku barunya, *The Second Media Age*, yang menandai periode baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat (Littlejohn & Foss, 2011). Instagram, di sisi lain, adalah jenis media baru yang menggabungkan komunikasi jaringan dan teknologi interaktif untuk memungkinkan individu mencari informasi secara aktif tanpa dibatasi oleh waktu atau lokasi.

Divisi *Marketing Communication* telah menjalankan tugas dan fungsi *Public Relations* diperusahaan Kreditplus. Berdasarkan hasil penelitian *Digital Public Relations* melalui Instagram @kb.kreditplus dalam mempublikasi produk perusahaan berjalan dengan baik. Berikut tahapan analisis pengelolaan *digital public relations* di perusahaan Kreditplus:

*Pertama*, tahap membagikan (*share*) konten pada pengelolaan digital *public relations* melalui instagram @kb.kreditplus. *Kedua*, tahap mengoptimalkan (*optimize*) konten pada pengelolaan digital *public relations* melalui instagram @kb.kreditplus. *Ketiga* tahap mengelola (*manage*) konten pada pengelolaan digital *public relations* melalui instagram @kb.kreditplus. *Keempat*, tahap melibatkan (*engage*) publik pada pengelolaan digital *public relations* melalui instagram @kb.kreditplus.

## 1. Tahap *Share*

Dalam upaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, @kb.kreditplus menerapkan elemen *participate* dengan aktif berkomunikasi secara dua arah di media sosial. Kreditplus tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk dan layanannya, tetapi juga membuka ruang bagi audiens untuk berinteraksi, bertanya, dan memberikan masukan. Melalui kolom komentar ataupun direct message (DM). Hal ini sesuai dengan pernyataan Luttrell (2015:40) dalam (Romadhoni et al., 2017) Luttrell mengatakan bahwa penggunaan sosial media memiliki dasar fundamental dalam mendukung model *Two-way symmetrical model of communication*. Dikatakan juga oleh Putri & Rahmanto (2021) *The Circular Model of Some*, Model ini menawarkan pendekatan yang lebih sederhana untuk memahami perencanaan media sosial dan didasarkan pada prinsip-prinsip komunikasi dua arah yang simetris (*two-way symmetrical model of communication*) dari James Grunig.

Dalam elemen *connect*, @kb.kreditplus menunjukkan konsistensi dalam mengunggah konten sebagai strategi untuk membangun interaksi yang berkelanjutan dengan audiens. Dengan menjaga ritme publikasi yang teratur, Kreditplus memastikan bahwa audiens selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai produk, layanan, serta berbagai promo yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan konsep Luttrell bahwa: “*Social media through social networks help people connect with others who share similar interests, passions, and beliefs.*” (Luttrell, 2015:14) dalam (Romadhoni et al., 2017).

Konten yang diunggah oleh @kb.kreditplus dirancang dengan visual yang menarik, penggunaan warna yang konsisten, serta penyampaian informasi yang jelas dan informatif, sehingga mampu menarik perhatian audiens. Hal ini sudah sesuai dengan pernyataan Luttrell (2015:130) mengenai minat publik atau khalayak terhadap infografis seperti pada kutipan berikut: “*People are visual beings Photos allow a company to tell a story that they otherwise could not have accomplished through other, more traditional mediums.*”

Dalam upaya membangun kepercayaan dengan audiens, @kb.kreditplus menerapkan elemen *build trust* melalui berbagai jenis konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik. Kreditplus secara konsisten menghadirkan konten edukasi yang memberikan wawasan seputar layanan keuangan, konten promosi yang menginformasikan penawaran menarik, serta konten giveaway yang melibatkan audiens secara langsung. Sesuai dengan konsep Luttrell yang menyatakan bahwa: “*Make sure you information or news, and if you make a misalways honest and accurate when posting take, correct it quickly. Be open about any previous post you have altered.*” (Luttrell (2015:182).

## 2. Tahap *optimize*

Dalam tahap *optimize*, akun Instagram @kb.kreditplus berupaya meningkatkan kualitas kontennya dengan menerapkan elemen *listen and learn*. Hal ini dilakukan dengan mengikuti tren yang sedang berkembang. Dengan cara ini, Kreditplus tidak hanya sekadar mempublikasikan informasi tentang produk pembiayaannya, tetapi juga memastikan bahwa setiap unggahan relevan dan menarik bagi pengikutnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Luttrell (2015: 42) bahwa dalam melakukan optimalisasi sebuah organisasi harus melihat dan mendengar apa yang di bagikan oleh publiknya menggunakan sosial mention yang dapat mengukur dan menilai perbincangan yang ditujukan kepada organisasi.

Dalam upaya membangun interaksi yang lebih dekat dengan audiens, akun Instagram @kb.kreditplus menerapkan elemen *take part in authentic conversation* dengan aktif membalas komentar yang masuk, terutama dari pengguna yang mengajukan pertanyaan seputar layanan atau produk pembiayaan. Setiap tanggapan diberikan dengan bahasa yang ramah dan profesional, menunjukkan bahwa Kreditplus peduli terhadap

kebutuhan serta rasa ingin tahu calon pelanggan. Untuk memberikan informasi yang lebih lengkap dan bersifat personal, @kb.kreditplus kemudian mengarahkan audiens agar melanjutkan percakapan melalui *direct message* (DM). Sesuai dengan pernyataan Luttrell bahwa: “*A company embark on social media strategy, it is no longer just a logo and tagline. It has become human.*” (Luttrell, 2015:55)

### 3. Tahap *manage*

kb.kreditplus menjalankan elemen *media monitoring* dengan menentukan waktu terbaik untuk mengunggah postingan, yaitu pada jam-jam di mana aktivitas pengguna Instagram sedang tinggi. Dengan memahami pola perilaku audiens, Kreditplus dapat memastikan bahwa kontennya muncul di *feed* pengikut pada momen yang tepat, sehingga peluang untuk mendapatkan interaksi menjadi lebih besar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Luttrell bahwa media monitoring perlu mempertimbangkan dan memahami matriks yang muncul dari konten yang sudah diberikan kepada followers (Luttrell, 2015:135).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat komentar dari audiens yang meminta @kb.kreditplus untuk segera membalas pesan yang telah dikirimkan melalui *direct message* (DM). Hal ini mengindikasikan bahwa Kreditplus belum sepenuhnya menjalankan elemen *quick response* dan *real-time interaction* secara optimal. Respon yang lambat terhadap pesan dapat memberikan kesan kurang responsif dan berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan, terutama bagi mereka yang membutuhkan informasi dengan segera. Hal ini belum sesuai dengan pendapat Luttrell yang mengatakan bahwa: “*Companies must determine the types of conversation that they are seeking to engage with their consumers. Its also helpful to consider any anticipated response that will materializes*” (Luttrell, 2015:102).

### 4. Tahap *Engage*

Dalam tahap *engage*, @kb.kreditplus menggunakan strategi *KOL Marketing* untuk meningkatkan *engagement* audiens di Instagram @kb.kreditplus. Dengan menggandeng *Key Opinion Leaders* (KOL) atau *influencer*, Kreditplus dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Para influencer seperti @holaofadlan, @dimas\_daddygeeeeeee, dan @karmalogy telah berkolaborasi dengan Kreditplus dalam berbagai kampanye digital, membantu memperkenalkan layanan serta produk pembiayaan kepada audiens Kreditplus. Hal ini sesuai dengan pendapat Luttrell yang mengatakan bahwa: “*An important take away here is that conducting research allow you to understand how to properly measure your company’s current presence within the sosial sphere.*” (Luttrell, 2015 :44).

Memanfaatkan peran influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan *engagement* di Instagram juga masuk dalam tahap *optimize*, hal ini sesuai dengan pernyataan Luttrell yang menyatakan bahwa: “*Do we have brand influencer and advocates? Where are we being mentioned and how? To optimize any conversation listening is paramount.*” (Luttrell, 2015; 42).

@kb.kreditplus memahami bahwa untuk membangun keterlibatan yang kuat dengan audiens, diperlukan strategi konten yang sesuai dengan minat dan preferensi pengikutnya. Melalui analisis interaksi di media sosial, Kreditplus menyadari bahwa konten promosi dan *giveaway* menjadi dua jenis konten yang paling diminati. Hal ini sesuai dengan pernyataan Luttrell, bahwa terdapat tiga aspek yang dapat meningkatkan interaksi atau *engagement* dengan *followers* Luttrell mengatakan: “*Have fun and laugh, people drive the internet; they drive interaction, sobe real with them, and cultivating authentic conversations*” (Luttrell, 2015:37) dalam (Romadhoni et al., 2017).

Untuk meraih target audiens secara efektif, @kb.kreditplus menyesuaikan konten yang diunggah dengan karakteristik pengguna media sosial, memastikan bahwa setiap postingan relevan dan menarik bagi pengikutnya. Alih-alih hanya berfokus pada satu jenis

layanan, Kreditplus menghadirkan beragam konten yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi audiens di Instagram.

#### IV. PENUTUP

Berdasarkan penelitian ini, produk perusahaan telah dipublikasi secara efektif melalui penggunaan *digital public relations* di Instagram @kb.kreditplus. *The Circular Model of SOME* digunakan oleh Kreditplus untuk mengelola akun media sosialnya secara sistematis dalam empat tahap penting: *share, optimize, manage, dan engage*.

Melalui elemen *participate* dan *connect*, Kreditplus secara aktif menciptakan komunikasi dua arah dengan audiens selama tahap *share*. Dalam tahap ini, perusahaan tidak hanya menawarkan detail produk tetapi juga menciptakan lingkungan di mana anggota audiens dapat berinteraksi dengan perusahaan melalui *direct message* (DM) dan komentar. Strategi penting lainnya untuk meningkatkan *engagement* adalah mengunggah konten secara konsisten.

Dalam tahap *optimize*, Kreditplus berupaya meningkatkan kualitas kontennya dengan menerapkan elemen *listen and learn* serta *take part in authentic conversation*. Perusahaan mengikuti tren yang sedang berkembang untuk menarik perhatian audiens serta merespons komentar dengan ramah dan profesional. Namun, masih ditemukan kendala dalam elemen *quick response* dan *real-time interaction* karena adanya keluhan dari audiens terkait lambatnya balasan pesan melalui DM.

Tahap *manage* menunjukkan bahwa Kreditplus telah menerapkan media monitoring dengan menentukan waktu terbaik untuk mengunggah konten, sehingga dapat menjangkau audiens secara maksimal. Namun, masih terdapat kekurangan dalam merespons audiens secara cepat, yang dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Pada tahap *engage*, Kreditplus menggunakan strategi KOL Marketing dengan menggandeng *influencer* untuk meningkatkan *engagement* dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, perusahaan memahami bahwa konten promosi dan giveaway merupakan jenis konten yang paling diminati oleh audiens, sehingga secara konsisten menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna media sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram @kb.kreditplus telah dikelola dengan baik sebagai media komunikasi digital perusahaan. Meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu dioptimalkan, seperti peningkatan respons cepat terhadap audiens, strategi yang diterapkan telah berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat citra perusahaan di ranah digital. Dengan perbaikan pada *elemen quick response* dan *real-time interaction*, Kreditplus dapat semakin meningkatkan efektivitas *Digital Public Relations* dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan audiensnya.

#### Daftar Pustaka

- Anggraini, M., Zinaida, R. S., Fikri, A., Misnawati, D., & Hafizni, M. (2023). PENDAMPINGAN PUBLIKASI HUMAS MELALUI INSTAGRAM DI JASDAM II/SRIWIJAYA. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(12), 2411–2416.
- Hajati, R., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2018). Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Indonesiabaik.Id. *MetaCommunication: Journal Of Communication Studies*, 3(2).
- Hidayat, D. (2014). *Media public relations: Pendekatan studi kasus cyber public relations sebagai metode kerja PR digital*. Graha Ilmu.
- Howe, S. (2024). *Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024]*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- Kanaris, H. N., Triprasta, M. R., & Budiastuti, A. D. P. (2024). PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@ BOSGILDAHSYAT OLEH PUBLIK RELATIONS SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 2264–2272.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). Teori Komunikasi, Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.

- Maulana, A., & Tresnawati, B. (2024). Aktivitas Digital PR Melalui Instagram@Panensegar. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 6(3), 303–322. <https://doi.org/10.15575/reputation.v6i3.21350>
- Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, Doddy Wihardi, G. S. (2022). Brand AwarenessKampung Bali Di Kota Bekasi. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4, 662–676. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.53977/sadharananikarana.v4i2.748>
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. PT Elex Media Komputindo.
- Puspadewi, I. D. A., & Siswadi, G. A. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Citra Diri Remaja pada Santy Sastra Public Speaking. *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi HIindu*, 2(1), 213–224.
- Romadhoni, A., Hafiar, H., & Komariah, K. (2017). Pengelolaan instagram @humas\_jabar oleh bagian humas pemerintah provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Riau*, 8(2), 101–116.
- Sarasvati, P., & Siswadi, G. A. (2025). *Peran Literasi Digital dalam Memfilter Informasi dan Konten Hoaks di Media Sosial*. *Pratyaksa: Jurnal Ilmu Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(1), 1-16.