

IMPLEMENTASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK @INFOBANKOFFICIAL DALAM MEMPERKUAT BRAND IMAGE PT INFOBANK MEDIA GROUP

Muhammad Mahesa Rizieq Akbar¹, Tria Patrianti²

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta ^{1,2}

Email: mahesarizieq123@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 10 Bulan : Oktober Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>This research aims to analyze the implementation of Digital Public Relations (Digital PR) conducted by PT Infobank Media Group through its official TikTok account, @InfobankOfficial, in strengthening its brand image as a credible, educational, and adaptive financial media institution in the era of digital communication. The phenomenon stems from the shifting information consumption patterns of the younger generation, who are increasingly active on short-form video platforms such as TikTok. This study employs a qualitative descriptive case study method. Data were collected through in-depth interviews with three key informants (Business Development Manager, Social Media Specialist, and Assistant Manager of Infobank), two external triangulators, and direct observation of @InfobankOfficial TikTok content. Data were analyzed through stages of reduction, presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that Infobank implements a Digital PR strategy by utilizing TikTok's features—short videos, viral sounds, educational captions, and interactive tools—to deliver financial literacy messages in an engaging and easily digestible way. The use of two-way communication and adaptation to social media trends proved effective in increasing user engagement and strengthening the public perception of Infobank's brand image as a modern, professional, and responsive financial media institution. This study highlights the importance of integrating creative content with educational value in Digital PR strategies to build a positive reputation and sustain audience trust in the digital communication era.</i></p>

Keyword: Digital Public Relations, TikTok, Brand Image, Infobank Media Group

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Digital Public Relations (Digital PR) yang dijalankan oleh PT Infobank Media Group melalui akun TikTok resmi mereka, @InfobankOfficial, dalam memperkuat brand image sebagai media keuangan yang kredibel, edukatif, dan adaptif terhadap perkembangan komunikasi digital. Fenomena ini berangkat dari pergeseran perilaku konsumsi informasi masyarakat, khususnya generasi muda, yang semakin aktif di media sosial berbasis video pendek seperti TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan utama (Business Development Manager, Social Media Specialist, dan Asisten Manajer Infobank), dua triangulator eksternal, serta observasi langsung terhadap konten TikTok @InfobankOfficial. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Infobank mengimplementasikan strategi Digital PR dengan memanfaatkan karakteristik TikTok seperti video pendek, audio viral, caption edukatif, dan

fitur interaktif untuk menyampaikan pesan literasi keuangan yang ringan, informatif, dan mudah dipahami. Strategi komunikasi dua arah dan pemanfaatan tren sosial digital terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan publik (*user engagement*) serta memperkuat persepsi publik terhadap brand image Infobank sebagai institusi media keuangan yang modern, profesional, dan responsif terhadap perubahan. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi kreativitas konten dengan nilai edukatif dalam strategi Digital PR untuk membangun reputasi positif dan menjaga kepercayaan audiens di era komunikasi digital.

Kata Kunci: Digital Public Relations, Media Sosial TikTok, Brand Image, Infobank Media Group

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara organisasi berkomunikasi dengan publiknya. Era digital menuntut lembaga, termasuk media massa, untuk mengadaptasi strategi komunikasi yang lebih interaktif dan berbasis platform digital. Menurut Heath (2010), *Public Relations* modern tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi telah berevolusi menjadi *Digital Public Relations* (Digital PR) yang menekankan komunikasi dua arah, keterlibatan audiens, serta penyebaran pesan melalui kanal digital. Pergeseran perilaku konsumsi informasi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam mencari, memahami, dan berbagi informasi. Salah satu platform yang mendominasi ekosistem komunikasi digital saat ini adalah TikTok. Dengan format video pendek, algoritma berbasis tren, dan kemampuan menciptakan interaksi cepat, TikTok telah menjadi ruang baru bagi organisasi untuk membangun citra dan meningkatkan kedekatan dengan publik (Annur, 2020).

TikTok, sebagai salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia, memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif per bulan (Statista, 2023). Platform ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk menyebarkan informasi edukatif, promosi, hingga komunikasi institusional. Dalam konteks kehumasan, media sosial seperti TikTok memungkinkan perusahaan membangun hubungan emosional dengan audiensnya secara langsung. Rahmana (2022) menjelaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital di media sosial bergantung pada kemampuan organisasi dalam memadukan kreativitas konten, konsistensi pesan, dan nilai informasi yang disampaikan. Format video pendek yang interaktif memungkinkan lembaga untuk menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang ringan dan menarik, sehingga lebih mudah diterima oleh publik yang memiliki rentang perhatian singkat.

Dalam konteks media keuangan, kehadiran PT Infobank Media Group melalui akun TikTok *@InfobankOfficial* menjadi fenomena menarik. Sebagai media yang telah lama dikenal

kredibel di bidang perbankan, keuangan, dan ekonomi, Infobank menghadapi tantangan untuk mempertahankan relevansi di tengah pergeseran pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin mengarah pada format digital. Menurut Amartha dan Anwar (2023), efektivitas komunikasi digital bergantung pada kemampuan lembaga dalam mengimplementasikan strategi kreatif yang sesuai dengan karakteristik platform dan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, Infobank memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk memperluas jangkauan dan memperkuat *brand image* sebagai media keuangan yang edukatif, informatif, dan dekat dengan generasi muda.

Penelitian oleh Parapat dan Azhar (2022) menunjukkan bahwa mahasiswa dan masyarakat muda kini menjadikan TikTok sebagai sumber informasi alternatif, termasuk dalam bidang ekonomi dan keuangan. Namun, tantangan muncul dalam menjaga kredibilitas dan keakuratan informasi, karena karakter TikTok yang cenderung cepat dan ringan berpotensi menimbulkan kesalahpahaman apabila tidak dikelola secara strategis. Dalam hal ini, implementasi Digital PR menjadi penting agar lembaga seperti Infobank dapat menyeimbangkan antara edukasi, hiburan, dan reputasi profesionalnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Lattimore et al. (2013), yang menyatakan bahwa Digital PR menuntut adanya integrasi antara nilai organisasi, kebutuhan publik, dan penggunaan teknologi komunikasi yang inovatif.

Sebagai lembaga media yang berfokus pada sektor keuangan, Infobank menghadapi tantangan ganda. Di satu sisi, mereka harus menjaga citra profesional sebagai sumber informasi yang kredibel, dan di sisi lain, mereka perlu menyesuaikan gaya komunikasi agar dapat diterima oleh audiens muda di platform seperti TikTok. Penelitian oleh Ishihara dan Oktavianti (2021) menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif memerlukan penyesuaian pesan sesuai dengan karakteristik platform dan perilaku pengguna. Infobank melalui akun *@InfobankOfficial* memanfaatkan format video interaktif, penggunaan audio viral, serta caption edukatif untuk menyampaikan pesan literasi keuangan secara ringan dan menghibur. Pendekatan ini menunjukkan bentuk inovasi dalam strategi Digital PR, di mana komunikasi dua arah dan kreativitas konten digunakan untuk membangun *engagement* dan memperkuat *brand image*.

Brand image sendiri memiliki peranan penting dalam menentukan persepsi publik terhadap sebuah organisasi. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi publik terhadap merek berdasarkan asosiasi yang muncul dalam pikiran mereka. Asosiasi ini dapat berupa kualitas, kepribadian, atau nilai-nilai yang melekat pada merek

tersebut. Dalam konteks media keuangan, citra yang positif mencakup aspek kredibilitas, profesionalisme, serta kemampuan dalam memberikan informasi yang bermanfaat dan terpercaya. Menurut Rahayu (2022), brand image yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif karena menciptakan kepercayaan dan loyalitas di mata audiens. Dengan demikian, strategi Digital PR Infobank di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk citra lembaga di era digital.

Implementasi Digital PR juga erat kaitannya dengan teori implementasi komunikasi yang dikemukakan oleh Kasmad (2019), yang menekankan empat tahapan penting: perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan optimalisasi. Dalam konteks ini, Infobank menerapkan strategi yang terencana melalui riset audiens, penentuan pesan utama, dan pemilihan format konten yang sesuai. Proses pelaksanaan dilakukan dengan membuat video pendek bertema edukasi keuangan, seperti kuis interaktif atau tips investasi ringan. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran *engagement rate* dan respons audiens terhadap setiap unggahan, sementara optimalisasi dijalankan dengan menyesuaikan konten terhadap tren dan algoritma TikTok. Pendekatan ini selaras dengan model komunikasi digital Heath (2010) yang mencakup empat elemen utama: *message*, *user access*, *network*, dan *user engagement*. Elemen-elemen tersebut menggambarkan hubungan sinergis antara pesan yang disampaikan, aksesibilitas audiens, jaringan komunikasi digital, serta tingkat keterlibatan pengguna.

Selain teori implementasi komunikasi, penelitian ini juga mengacu pada konsep *Circular Model of Some* yang dikemukakan oleh Pardianti et al. (2022), yang menekankan pentingnya empat tahap dalam pelaksanaan PR digital yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Infobank secara konsisten menerapkan tahapan tersebut melalui penyebaran konten (*share*), penyesuaian algoritma (*optimize*), pengelolaan pesan dan interaksi (*manage*), serta peningkatan partisipasi audiens (*engage*). Strategi tersebut memungkinkan Infobank membangun hubungan emosional dengan publik, sekaligus menumbuhkan citra sebagai media keuangan yang dekat dengan masyarakat luas.

Fenomena ini menjadi menarik karena memperlihatkan adanya transformasi peran media dalam mengelola hubungan publiknya. Jika sebelumnya Infobank dikenal melalui media cetak dan portal berita digital seperti Infobanknews.com, kini mereka juga hadir dalam format video pendek yang lebih populis dan mudah diakses. Pergeseran ini menunjukkan bentuk adaptasi organisasi terhadap ekosistem komunikasi yang semakin visual dan cepat. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), keberhasilan komunikasi di media sosial bergantung pada kemampuan organisasi dalam memanfaatkan karakteristik platform untuk menciptakan

pengalaman yang relevan bagi audiens. Oleh karena itu, penggunaan TikTok oleh Infobank bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga bagian dari reposisi citra organisasi agar tetap relevan di era digital.

Selain itu, penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis. Dari sisi akademik, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian *Digital Public Relations* di Indonesia, khususnya pada konteks media keuangan yang relatif jarang diteliti. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada sektor komersial, pendidikan, atau pemerintahan, sedangkan kajian tentang lembaga media yang menggunakan TikTok sebagai alat PR masih terbatas. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bagi praktisi komunikasi dan lembaga media tentang pentingnya strategi Digital PR yang adaptif terhadap dinamika platform digital dan perilaku pengguna. Menurut Purwanti dan Romli (2022), strategi komunikasi digital yang efektif harus mengintegrasikan pemahaman audiens, konten yang relevan, dan penggunaan teknologi komunikasi untuk memaksimalkan jangkauan pesan.

Masalah utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana PT Infobank Media Group mengimplementasikan *Digital Public Relations* melalui media sosial TikTok untuk memperkuat *brand image*-nya di mata publik. Di tengah derasnya arus informasi digital, lembaga media harus mampu membangun diferensiasi agar tetap relevan dan dipercaya. Infobank menghadapi tantangan dalam menjaga kredibilitas kontennya di platform yang identik dengan hiburan ringan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan Infobank untuk menyeimbangkan nilai edukatif dan daya tarik visual dalam membangun citra positif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi Digital PR yang diterapkan oleh Infobank melalui akun TikTok @InfobankOfficial dalam memperkuat *brand image* sebagai media keuangan yang kredibel, serta memahami bagaimana elemen-elemen komunikasi digital seperti pesan, jaringan, akses pengguna, dan keterlibatan audiens berperan dalam proses tersebut.

Dengan menggabungkan teori Digital PR Heath (2010) dan konsep *brand image* dari Kotler dan Keller (2016), penelitian ini menempatkan TikTok sebagai ruang interaksi strategis antara lembaga media dan publiknya. Platform ini memungkinkan terbentuknya komunikasi yang bersifat partisipatif, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut berperan dalam membentuk narasi merek melalui komentar, *likes*, dan *shares*. Dalam kerangka ini, Infobank tidak lagi sekadar sebagai penyampai informasi, tetapi juga fasilitator dialog publik di ranah digital. Hal ini menunjukkan transformasi peran PR dari sekadar pengelola informasi menjadi pengelola relasi dan pengalaman digital.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting karena memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana lembaga media keuangan dapat memanfaatkan media sosial berbasis video untuk membangun *brand image* yang kuat. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi Digital PR di Indonesia, terutama bagi organisasi yang ingin memperkuat reputasi dan keterlibatan publiknya di era komunikasi berbasis algoritma dan visual. Pendekatan ini sekaligus mempertegas bahwa keberhasilan PR digital tidak hanya diukur dari seberapa luas pesan disebarluaskan, tetapi dari seberapa efektif pesan tersebut membangun makna, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan publik.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana PT Infobank Media Group mengimplementasikan strategi *Digital Public Relations* melalui media sosial TikTok untuk memperkuat *brand image*-nya sebagai media keuangan yang kredibel dan adaptif terhadap perubahan komunikasi digital. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi makna yang muncul dari fenomena sosial tertentu dengan konteks yang natural. Sementara Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian yang digunakan ketika peneliti ingin menelaah fenomena kontemporer yang berkaitan erat dengan konteks kehidupan nyata dan tidak dapat dipisahkan dari lingkungannya. Dengan demikian, pendekatan ini dianggap tepat karena memberikan ruang bagi peneliti untuk menelusuri proses dan dinamika strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Infobank secara menyeluruh dan kontekstual.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan PT Infobank Media Group yang berlokasi di kawasan SCBD, Jakarta Selatan. Lokasi tersebut dipilih karena Infobank merupakan salah satu lembaga media keuangan nasional yang aktif dalam aktivitas komunikasi digital dan secara konsisten mengembangkan kehadirannya di berbagai platform media sosial, termasuk TikTok. Penelitian dilaksanakan selama periode Maret hingga Juli 2025 dengan melibatkan proses observasi langsung terhadap akun TikTok *@InfobankOfficial*, wawancara mendalam dengan informan, serta pengumpulan dokumen pendukung yang relevan.

Subjek penelitian ini adalah para pelaku komunikasi di PT Infobank Media Group yang terlibat langsung dalam pengelolaan konten digital dan strategi humas di media sosial. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan

berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling mengetahui permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2018). Informan utama terdiri dari tiga individu yang memiliki peran strategis dalam implementasi Digital PR di TikTok, yaitu Business Development Manager, Social Media Specialist, dan Asisten Manajer Infobank. Selain itu, untuk memperkuat validitas temuan, penelitian ini juga melibatkan dua informan tambahan sebagai triangulator sumber, yaitu seorang akademisi di bidang komunikasi dan seorang praktisi *Public Relations* yang memahami dinamika komunikasi digital di industri media. Kehadiran triangulator eksternal ini penting untuk memberikan pandangan objektif terhadap hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di lingkungan internal Infobank.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara mendalam dengan para informan dan observasi terhadap aktivitas akun TikTok *@InfobankOfficial*. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat memperoleh informasi yang mendalam namun tetap terarah pada fokus penelitian. Pertanyaan yang diajukan mencakup proses perencanaan strategi komunikasi digital, implementasi kampanye PR di TikTok, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta evaluasi efektivitas konten terhadap pembentukan *brand image*. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi partisipatif dengan mengamati langsung gaya komunikasi visual, narasi pesan, penggunaan musik dan *hashtag*, serta tingkat keterlibatan audiens dalam setiap unggahan TikTok Infobank. Observasi ini bertujuan untuk memahami sejauh mana strategi konten yang diterapkan mencerminkan prinsip-prinsip Digital PR yang efektif sebagaimana dijelaskan oleh Heath (2010).

Data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber pendukung seperti dokumen internal perusahaan, laporan media sosial, artikel berita, publikasi digital, serta literatur akademik terkait teori *Digital Public Relations*, media sosial, dan *brand image*. Keberadaan data sekunder membantu memperkaya analisis dan memberikan kerangka teoritik yang solid untuk memahami praktik komunikasi digital Infobank.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan secara simultan dan berkesinambungan. Wawancara dilakukan baik secara langsung maupun daring untuk menyesuaikan dengan jadwal informan. Observasi lapangan dilakukan dengan mengamati aktivitas akun TikTok Infobank selama beberapa minggu untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai strategi konten dan pola interaksi yang terjadi. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti-bukti visual berupa tangkapan layar unggahan, statistik interaksi

pengguna, serta laporan aktivitas media sosial yang dikeluarkan oleh tim Infobank. Menurut Spradley (2016), dokumentasi merupakan bagian penting dari penelitian kualitatif karena membantu memperkuat temuan empiris melalui data visual dan arsip.

Setelah seluruh data terkumpul, proses analisis dilakukan secara bertahap mengikuti model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan implementasi Digital PR di TikTok, kemudian data yang telah dipilih disusun dalam bentuk narasi tematik. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil wawancara dan observasi ke dalam deskripsi analitis yang menunjukkan hubungan antara strategi komunikasi digital dengan pembentukan *brand image* Infobank. Selanjutnya, tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan mencari pola-pola yang muncul dari data, menghubungkannya dengan teori, dan menarik makna yang sesuai dengan tujuan penelitian. Proses analisis dilakukan secara simultan sejak pengumpulan data dimulai hingga penelitian berakhir untuk memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan tetap relevan dan konsisten dengan data lapangan.

Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan dengan posisi dan peran yang berbeda, baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Sementara triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi agar temuan yang diperoleh lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan (Moleong, 2019). Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik *member checking*, yaitu mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada informan untuk memastikan tidak adanya kesalahan pemahaman dan bahwa temuan penelitian benar-benar mencerminkan pandangan informan yang sebenarnya (Lincoln & Guba, 1985).

Analisis dalam penelitian ini berlandaskan teori *Digital Public Relations* dari Heath (2010) yang menekankan pentingnya empat elemen utama dalam komunikasi digital, yaitu pesan (*message*), akses pengguna (*user access*), jaringan (*network*), dan keterlibatan audiens (*user engagement*). Keempat elemen ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana Infobank menyusun pesan yang sesuai dengan karakteristik platform TikTok, mengelola jaringan komunikasi dengan publik, memaksimalkan akses pengguna terhadap informasi, dan menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan. Selain itu, teori *brand image* dari Kotler dan

Keller (2016) digunakan untuk menganalisis bagaimana upaya Infobank dalam menghadirkan citra positif melalui komunikasi digital yang kredibel, edukatif, dan adaptif. Integrasi antara kedua teori ini membantu peneliti memahami hubungan strategis antara praktik komunikasi digital dan persepsi publik terhadap merek Infobank di media sosial.

Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini tidak berupaya melakukan generalisasi hasil, melainkan bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik *Digital Public Relations* dalam konteks lembaga media keuangan. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan studi komunikasi digital di Indonesia serta menjadi acuan praktis bagi lembaga media dan perusahaan lain dalam membangun citra positif melalui media sosial berbasis video seperti TikTok.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Digital Public Relations* oleh PT Infobank Media Group melalui media sosial TikTok berjalan secara strategis, terencana, dan disesuaikan dengan karakteristik platform. Aktivitas Digital PR Infobank di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi medium komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens. Melalui konten video berdurasi singkat yang dikemas secara ringan, edukatif, dan relevan dengan isu terkini, Infobank berhasil memanfaatkan TikTok sebagai ruang baru dalam memperkuat *brand image* sebagai media keuangan yang kredibel, informatif, dan modern.

Dalam implementasinya, Infobank mengacu pada prinsip-prinsip Digital PR sebagaimana dijelaskan oleh Heath (2010) yang menekankan empat elemen utama yaitu pesan (*message*), jaringan (*network*), akses pengguna (*user access*), dan keterlibatan audiens (*user engagement*). Keempat elemen ini tampak jelas dalam aktivitas komunikasi digital Infobank. Dari aspek pesan, konten TikTok *@InfobankOfficial* didesain untuk menyampaikan nilai-nilai edukatif dan informatif seputar dunia keuangan, perbankan, serta literasi finansial. Pesan disampaikan secara ringan menggunakan bahasa yang mudah dipahami tanpa mengurangi kredibilitas isi. Berdasarkan hasil observasi peneliti, setiap unggahan mengandung unsur edukasi seperti tips keuangan, penjelasan istilah ekonomi populer, dan pembahasan kebijakan moneter terkini. Strategi ini menunjukkan bahwa Infobank memahami pentingnya *content value* dalam komunikasi digital, di mana pesan yang bermanfaat memiliki potensi besar untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan audiens.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Lattimore et al. (2013) yang menyatakan bahwa fungsi utama PR digital adalah menciptakan pesan yang bernilai bagi publik dengan memanfaatkan media yang relevan secara kultural dan sosial. Dalam konteks TikTok, nilai pesan tidak hanya diukur dari substansi informasi, tetapi juga dari daya tarik visual dan tingkat interaktivitasnya. Oleh karena itu, Infobank menggunakan gaya visual dinamis dengan musik latar yang sedang tren, teks singkat, dan ekspresi komunikatif agar pesan yang bersifat finansial dapat tetap menarik bagi kalangan muda. Hal ini memperlihatkan kemampuan Infobank dalam mengadaptasi karakteristik pesan terhadap algoritma dan pola konsumsi media sosial masa kini.

Dari sisi jaringan atau *network*, Infobank membangun sistem komunikasi yang luas dan terhubung dengan berbagai pemangku kepentingan, baik audiens individu, pelaku industri keuangan, maupun komunitas digital. Jaringan ini berperan penting dalam memperkuat kredibilitas konten yang disampaikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Social Media Specialist Infobank, perusahaan menjalin kolaborasi dengan lembaga keuangan, universitas, dan praktisi ekonomi untuk memperkaya isi konten dan memperluas jangkauan audiens. Kolaborasi tersebut sejalan dengan konsep *relationship management theory* dalam Public Relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2011), yang menegaskan bahwa hubungan yang terkelola dengan baik dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan reputasi organisasi. Dengan memanfaatkan jejaring strategis ini, Infobank mampu menampilkan diri sebagai media keuangan yang tidak hanya informatif, tetapi juga berperan sebagai penghubung antara industri dan masyarakat.

Elemen ketiga dalam teori Heath (2010) yaitu *user access* juga tercermin dalam strategi digital Infobank. Melalui TikTok, perusahaan memanfaatkan fitur-fitur platform untuk memastikan pesan dapat diakses dengan mudah oleh publik luas. TikTok dipilih bukan hanya karena popularitasnya, tetapi juga karena kemampuannya dalam menjangkau segmen audiens muda yang menjadi target literasi keuangan baru. Konten-konten @InfobankOfficial dirancang dengan mempertimbangkan algoritma "For You Page" (FYP) agar pesan dapat tersebar secara organik tanpa mengandalkan promosi berbayar secara berlebihan. Berdasarkan data wawancara, tim media sosial Infobank memantau waktu unggah, tren musik, dan topik populer untuk menyesuaikan strategi distribusi konten. Hal ini menunjukkan penerapan prinsip *media optimization* yang dijelaskan oleh Smith (2021), bahwa efektivitas komunikasi digital sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi memanfaatkan pola perilaku algoritmik platform media sosial.

Selanjutnya, aspek *user engagement* menjadi salah satu indikator keberhasilan Digital PR Infobank. Berdasarkan hasil pengamatan, unggahan TikTok @InfobankOfficial memperoleh tingkat keterlibatan audiens yang tinggi dalam bentuk *likes*, komentar, dan *shares*. Audiens aktif memberikan tanggapan terhadap konten yang disajikan, baik berupa pertanyaan maupun dukungan terhadap pesan yang disampaikan. Interaksi ini dimanfaatkan oleh tim Infobank untuk memperkuat hubungan emosional dengan publik melalui respons komentar yang cepat dan ramah. Pendekatan ini sesuai dengan konsep komunikasi dua arah simetris yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984), di mana organisasi dan publik berinteraksi secara setara untuk mencapai saling pengertian. Dalam konteks Infobank, komunikasi dua arah di TikTok bukan hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap merek.

Selain berdasarkan teori Heath, hasil penelitian ini juga dianalisis menggunakan konsep *brand image* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam ingatan mereka. Citra merek terbentuk melalui asosiasi positif yang muncul dari pengalaman dan interaksi dengan merek tersebut. Dalam hal ini, TikTok menjadi ruang strategis bagi Infobank untuk menanamkan asosiasi positif di benak publik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Business Development Manager, tujuan utama pengelolaan TikTok bukan sekadar meningkatkan eksposur, tetapi untuk memperkuat persepsi bahwa Infobank adalah media keuangan yang kredibel, edukatif, dan mengikuti perkembangan zaman.

Upaya membangun *brand image* ini terlihat dari konsistensi tema konten yang selalu dikaitkan dengan edukasi finansial dan literasi perbankan. Infobank tidak hanya membicarakan produk keuangan, tetapi juga membangun narasi bahwa pengelolaan keuangan merupakan bagian dari gaya hidup cerdas generasi muda. Strategi ini memperlihatkan penerapan dimensi *brand personality* sebagaimana diuraikan oleh Aaker (1997), di mana merek berusaha membentuk kepribadian tertentu untuk menciptakan kedekatan emosional dengan publiknya. Melalui konten yang ringan dan informatif, Infobank memposisikan dirinya sebagai “teman edukatif” bagi audiens muda, bukan sekadar sumber berita formal.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa Infobank menggunakan berbagai teknik storytelling untuk memperkuat daya tarik konten. Salah satu contohnya adalah video dengan narasi humor dan analogi sederhana dalam menjelaskan konsep keuangan seperti inflasi, tabungan, atau investasi. Pendekatan ini sesuai dengan teori naratif Fisher (1987) yang

menekankan bahwa manusia lebih mudah memahami dan mempercayai informasi yang disampaikan melalui cerita daripada melalui data semata. Penggunaan storytelling di TikTok membuat konten Infobank lebih mudah diingat dan dibagikan oleh audiens, sehingga meningkatkan jangkauan dan pengaruh komunikasi.

Selain mengandalkan kreativitas konten, keberhasilan Digital PR Infobank juga dipengaruhi oleh kemampuan tim dalam melakukan analisis dan evaluasi performa digital. Berdasarkan hasil wawancara, setiap unggahan TikTok dievaluasi berdasarkan jumlah tayangan, tingkat interaksi, serta relevansinya terhadap tren yang sedang berkembang. Data ini digunakan untuk menentukan pola konten yang paling efektif dalam menarik minat audiens. Evaluasi berkelanjutan ini menunjukkan penerapan prinsip *two-way feedback* yang dikemukakan oleh Cutlip et al. (2011), di mana proses komunikasi tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan umpan balik publik untuk meningkatkan kualitas strategi komunikasi berikutnya.

Dari hasil wawancara dengan Asisten Manajer Infobank diketahui bahwa keberhasilan komunikasi di TikTok tidak terlepas dari kerja sama lintas divisi antara tim redaksi, pemasaran, dan sosial media. Setiap divisi berkontribusi dalam menentukan topik, gaya bahasa, serta arah pesan yang ingin disampaikan. Kolaborasi internal ini memperkuat efektivitas komunikasi dan menjaga konsistensi citra lembaga di berbagai platform. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Wilcox dan Cameron (2012) yang menyatakan bahwa integrasi antar fungsi komunikasi merupakan kunci keberhasilan PR modern di era digital.

Dalam konteks tantangan, penelitian ini menemukan bahwa Infobank masih menghadapi kesulitan dalam menjaga keseimbangan antara gaya komunikasi yang ringan dan kebutuhan untuk mempertahankan kredibilitas jurnalistik. Karena TikTok lebih dikenal sebagai platform hiburan, pesan-pesan edukatif yang disampaikan sering kali harus dikemas dengan gaya santai agar tetap menarik, namun tanpa kehilangan nilai informatifnya. Berdasarkan teori *framing* dari Entman (1993), cara pesan dikemas mempengaruhi bagaimana publik menafsirkan makna dari konten tersebut. Oleh karena itu, tim PR Infobank berupaya menampilkan keseimbangan antara unsur hiburan dan edukasi dalam setiap kontennya agar framing yang terbentuk tetap mencerminkan nilai profesionalisme dan kredibilitas lembaga.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa aktivitas Digital PR Infobank berdampak signifikan terhadap peningkatan *brand engagement* dan citra positif perusahaan di mata

publik. Berdasarkan data internal yang diperoleh dari laporan media sosial, terjadi peningkatan jumlah pengikut TikTok secara konsisten selama periode observasi, diikuti dengan peningkatan interaksi publik terhadap konten-konten edukatif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Parapat dan Azhar (2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berbasis video mampu meningkatkan kedekatan emosional antara organisasi dan publiknya karena menghadirkan interaksi yang lebih personal dan spontan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi *Digital Public Relations* melalui TikTok telah menjadi strategi efektif bagi Infobank dalam memperkuat *brand image*nya di era komunikasi digital. Strategi ini tidak hanya membangun kesadaran publik terhadap merek, tetapi juga membentuk persepsi positif bahwa Infobank adalah lembaga media keuangan yang inovatif, relevan, dan mampu mengikuti dinamika zaman. Hal ini membuktikan relevansi teori Heath (2010) dan Kotler & Keller (2016) dalam konteks komunikasi digital modern, di mana keberhasilan PR tidak lagi diukur dari banyaknya pesan yang disampaikan, tetapi dari kemampuan organisasi untuk menciptakan makna, keterlibatan, dan hubungan jangka panjang dengan publik melalui platform yang mereka gunakan setiap hari.

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Digital Public Relations* (Digital PR) melalui media sosial TikTok telah menjadi strategi komunikasi yang efektif bagi PT Infobank Media Group dalam memperkuat *brand image* sebagai lembaga media keuangan yang kredibel, edukatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Transformasi komunikasi yang dilakukan oleh Infobank mencerminkan kemampuan lembaga untuk memahami dinamika perilaku publik di era digital, di mana kecepatan informasi dan daya tarik visual menjadi faktor dominan dalam membangun persepsi dan hubungan dengan audiens. Melalui pengelolaan konten video pendek di akun *@InfobankOfficial*, Infobank berhasil menghadirkan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif, ringan, dan relevan dengan karakteristik generasi muda sebagai target audiens utama di platform TikTok.

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi Digital PR Infobank dapat dijelaskan melalui empat komponen utama yang dikemukakan oleh Heath (2010), yakni pesan (*message*), jaringan (*network*), akses pengguna (*user access*), dan keterlibatan audiens (*user engagement*). Pesan yang disampaikan oleh Infobank dikemas secara menarik melalui

narasi edukatif yang mudah dipahami tanpa kehilangan substansi jurnalistiknya. Jaringan komunikasi yang dibangun melalui kolaborasi dengan mitra eksternal, lembaga keuangan, dan komunitas digital memperkuat kredibilitas konten serta memperluas jangkauan audiens. Akses pengguna dimaksimalkan dengan memanfaatkan algoritma TikTok, tren musik, dan waktu unggah yang tepat, sementara keterlibatan audiens tercipta melalui komunikasi dua arah yang responsif dan empatik antara Infobank dan publiknya. Keempat aspek ini membentuk suatu ekosistem komunikasi digital yang saling berkelindan dan berkontribusi terhadap peningkatan citra positif lembaga di ruang publik virtual.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa strategi komunikasi digital Infobank berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image* yang kuat di mata publik. Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), *brand image* merupakan persepsi publik terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan asosiasi emosional. Dalam konteks Infobank, asosiasi tersebut muncul melalui konsistensi pesan yang menekankan nilai literasi keuangan, profesionalisme, serta komitmen terhadap edukasi publik. Infobank tidak sekadar menghadirkan informasi keuangan, tetapi juga menampilkan diri sebagai mitra pembelajaran bagi audiens muda melalui gaya komunikasi yang bersahabat dan kontekstual. Hal ini memperlihatkan bahwa citra merek di era digital tidak lagi dibangun hanya melalui reputasi institusional, tetapi juga melalui pengalaman interaksi yang diciptakan di media sosial.

Keberhasilan Infobank dalam memanfaatkan TikTok juga mengindikasikan perubahan paradigma dalam praktik Public Relations modern. Jika pada masa sebelumnya PR berfokus pada media konvensional dengan komunikasi satu arah, maka kini peran PR telah bergeser menjadi fasilitator dialog dan pengelola relasi digital. Strategi komunikasi dua arah simetris yang diterapkan Infobank sejalan dengan konsep Grunig dan Hunt (1984), di mana keberhasilan komunikasi diukur dari adanya saling pengertian dan kolaborasi antara organisasi dan publiknya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun melalui media sosial bersifat partisipatif, interaktif, dan berkelanjutan. TikTok, dalam hal ini, berfungsi bukan hanya sebagai medium promosi, tetapi sebagai ruang partisipatif yang memungkinkan publik untuk berkontribusi dalam membentuk citra lembaga.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa kreativitas dan edukasi merupakan dua komponen penting dalam keberhasilan strategi Digital PR. Infobank mampu menggabungkan keduanya melalui gaya komunikasi yang sesuai dengan tren platform tanpa mengorbankan substansi nilai informatif. Pendekatan storytelling, penggunaan humor ringan, serta narasi

visual yang menarik membantu menjembatani pesan keuangan yang kompleks agar lebih mudah dipahami oleh audiens muda. Temuan ini memperkuat pandangan Fisher (1987) dalam *Narrative Paradigm Theory* yang menyatakan bahwa manusia lebih mudah memahami pesan melalui cerita yang memiliki relevansi emosional dibandingkan dengan data semata. Dengan demikian, storytelling bukan hanya menjadi teknik kreatif, tetapi juga strategi kognitif dalam menginternalisasi nilai merek di benak audiens.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian *Digital Public Relations* di Indonesia, khususnya pada konteks media keuangan yang masih jarang dikaji. Studi ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana lembaga media dapat beradaptasi dengan pola komunikasi digital untuk mempertahankan relevansi dan kepercayaan publik. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga media perlu memperhatikan keseimbangan antara unsur hiburan dan kredibilitas dalam pengelolaan media sosial, terutama di platform yang cenderung mengutamakan viralitas seperti TikTok. Pengemasan pesan yang terlalu ringan berisiko menurunkan nilai profesionalitas, sementara pesan yang terlalu berat dapat kehilangan daya tarik bagi pengguna muda. Oleh karena itu, keseimbangan antara *informative content* dan *entertaining content* menjadi kunci utama keberhasilan komunikasi digital.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi *Digital Public Relations* Infobank di TikTok berhasil memperkuat *brand image* perusahaan melalui penerapan prinsip komunikasi dua arah, konsistensi pesan edukatif, dan pengelolaan interaksi yang humanis. Proses komunikasi digital yang dijalankan menunjukkan bahwa keberhasilan PR tidak hanya diukur dari jumlah pengikut atau tingkat tayangan, tetapi dari sejauh mana organisasi mampu menciptakan makna, nilai, dan kepercayaan di mata publiknya. Dengan demikian, Infobank telah memposisikan dirinya sebagai media keuangan yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan intelektual dengan audiensnya.

Implikasi dari penelitian ini mengindikasikan bahwa organisasi lain, khususnya di bidang media dan keuangan, dapat mengadopsi model Digital PR Infobank dengan menyesuaikan pesan dan strategi komunikasi terhadap karakteristik masing-masing platform digital. Penelitian ini juga membuka peluang kajian lanjutan mengenai pengaruh algoritma media sosial terhadap pembentukan citra merek serta efektivitas komunikasi edukatif di ruang digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Digital Public Relations* bukan hanya sekadar pergeseran medium komunikasi, tetapi merupakan bentuk evolusi

strategi kehumasan yang menempatkan interaksi, kepercayaan, dan partisipasi publik sebagai inti dari pembangunan citra lembaga di era digital.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Amartha, R., & Anwar, F. (2023). Strategi komunikasi digital dalam membangun brand image lembaga pendidikan. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 77–89.
- Annur, C. M. (2020). Perkembangan pengguna TikTok di Indonesia dan dampaknya terhadap media digital. *Katadata Insight Center Report*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fisher, W. R. (1987). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. Columbia: University of South Carolina Press.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Heath, R. L. (2010). *The SAGE handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Ishihara, D., & Oktavianti, N. (2021). Strategi komunikasi digital dan efektivitas media sosial dalam membangun reputasi organisasi. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 23–36.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasmad, R. (2019). *Implementasi komunikasi organisasi dan strategi komunikasi publik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., Toth, E. L., & Van Leuven, J. K. (2013). *Public relations: The profession and the practice* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Parapat, D. A., & Azhar, R. (2022). Pengaruh media sosial berbasis video terhadap keterlibatan audiens muda di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 91–103.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Pardianti, D., Suryani, T., & Wijayanti, E. (2022). Circular model of digital public relations in Indonesian organizations. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 7(1), 45–58.
- Purwanti, H., & Romli, A. (2022). Strategi komunikasi digital dan efektivitas pesan organisasi di media sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Media Massa*, 5(3), 201–214.
- Rahayu, D. (2022). *Citra merek dan loyalitas pelanggan di era digital marketing*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rahmana, R. (2022). Strategi konten media sosial dan peningkatan engagement publik. *Jurnal Komunikasi dan Media Baru*, 4(2), 110–125.
- Smith, R. D. (2021). *Strategic planning for public relations* (6th ed.). New York, NY: Routledge.
- Spradley, J. P. (2016). *Participant observation*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Statista. (2023). TikTok global user statistics 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/tiktok>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2012). *Public relations: Strategies and tactics* (10th ed.). Boston: Pearson Education.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.