Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2026, Page: 89-92

Analisis Strategi *Digital Public Relations* Komunitas GenBI Sumatera Selatan dalam Membangun Citra Bank Indonesia di Kalangan Generasi Muda

Kharisma Wulandari[1], Muhammad Raja Bintang Lubis[2]
Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Kharismawulandari5125@gmail.com, rajabintanglubis@gmail.com

Published: January , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *Digital Public Relations* (DPR) Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) Sumatera Selatan dalam membangun citra positif Bank Indonesia (BI) di kalangan generasi muda. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi media sosial, dan dokumentasi aktivitas digital GenBI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GenBI menerapkan tiga strategi utama, yaitu pengelolaan konten edukatif-interaktif, optimalisasi *multiplatform digital* (*Instagram, TikTok, YouTube*), serta kolaborasi program berbasis komunitas. Strategi tersebut terbukti efektif meningkatkan *awareness, engagement*, dan membangun citra Bank Indonesia sebagai lembaga yang dekat dan relevan bagi generasi muda. Keberhasilan strategi didukung oleh konsistensi publikasi, kreativitas konten, serta komunikasi dua arah yang aktif.

Kata kunci: *Digital Public Relations*, GenBI Sumatera Selatan, Citra Bank Indonesia.

ABSTRACT

This study aims to analyze the Digital Public Relations (DPR) strategy of the New Generation of Indonesia Community (GenBI) in South Sumatra in building a positive image of Bank Indonesia (BI) among the younger generation. Using qualitative descriptive methods, data were collected through in-depth interviews, social media observations, and documentation of GenBI's digital activities. The results show that GenBI implements three main strategies: educational-interactive content management, optimization of digital multi-platforms (Instagram, TikTok, YouTube), and collaboration with community-based programs. These strategies have proven effective in increasing awareness, engagement, and building the image of Bank Indonesia as an institution that is close and relevant to the younger generation. The success of the strategy is supported by consistent publications, creative content, and active two-way communication.

Keywords: *Digital Public Relations, GenBI South Sumatera, Image of Bank Indonesia.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah secara fundamental praktik komunikasi organisasi, termasuk dalam bidang *Public Relations* (PR). Transformasi ini ditandai dengan pergeseran dari komunikasi satu arah yang bersifat informatif menuju komunikasi dua arah yang dialogis dan partisipatif melalui media *digital*. *Digital Public Relations* (DPR) tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan organisasi membangun hubungan jangka panjang dengan publiknya, khususnya generasi muda yang memiliki karakteristik *digital-native*.

Fenomena yang menarik untuk dikaji adalah bagaimana lembaga negara seperti Bank Indonesia menghadapi tantangan komunikasi di tengah rendahnya pemahaman generasi muda terhadap fungsi dan peran strategis kebijakan moneter. Meskipun generasi muda memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, persepsi terhadap Bank Indonesia cenderung dianggap formal, kaku, dan jauh dari kehidupan

sehari-hari. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan komunikasi antara lembaga negara dan generasi muda sebagai kelompok strategis masa depan.

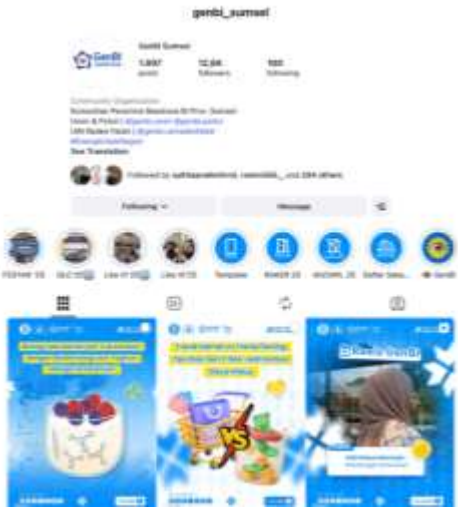
Dalam konteks tersebut, Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) Sumatera Selatan hadir sebagai aktor komunikasi yang berperan sebagai perpanjangan tangan Bank Indonesia. GenBI tidak hanya menjalankan fungsi sosial sebagai penerima beasiswa, tetapi juga berperan aktif dalam menyampaikan pesan-pesan institusional Bank Indonesia melalui pendekatan *Digital Public Relations*. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji karena menunjukkan bagaimana komunitas non-struktural mampu berkontribusi dalam pembentukan citra lembaga negara melalui strategi komunikasi digital yang adaptif dan dialogis.

Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada peran komunitas mahasiswa dalam mendukung institusi pendidikan atau lembaga komersial, sementara kajian yang secara spesifik menganalisis efektivitas strategi Digital Public Relations komunitas GenBI, khususnya di wilayah Sumatera Selatan, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian (research gap) dan memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana strategi Digital Public Relations GenBI Sumatera Selatan digunakan untuk membangun citra positif Bank Indonesia di kalangan generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengelaborasi dan menganalisis secara mendalam implementasi strategi *Digital Public Relations* (PR) yang dieksekusi oleh Komunitas GenBI Sumatera Selatan. Lokasi penelitian ini berada di bawah yurisdiksi Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Selatan. Data primer dan sekunder dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi konten pada *platform* media sosial GenBI, serta dokumentasi aktivitas *digital* GenBI.

Gambar 1. konten edukasi pada akun Instagram @genbisumsel (Sumber: Instagram GenBI Sumsel)



Analisis data dilakukan berdasarkan model interaktif *Miles, Huberman, dan Saldaña* (2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data (data *display*), dan verifikasi penarikan kesimpulan. Proses penarikan kesimpulan ini tidak semata didasarkan pada data empiris, tetapi juga diverifikasi dan diinterpretasikan melalui lensa asumsi teoretis yang relevan. *Excellence Theory (Grunig)* diaplikasikan untuk menganalisis efektivitas relasi, dengan asumsi bahwa kesuksesan *Digital Relations* termanifestasi melalui implementasi Model Komunikasi Dua Arah Simetris (dialogis dan saling pengertian). Sementara itu, Kerangka *Kaplan dan Haenlein* (2010) digunakan untuk menganalisis optimalisasi *platform*, dengan asumsi bahwa adaptasi konten harus konsisten dengan dimensi fundamental media sosial, yaitu Relasi Sosial, Partisipasi, dan *Self- Presentation*. Validitas dan reliabilitas temuan dijamin melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode.

PEMBAHASAN

Implementasi strategi *Digital Public Relations* oleh Komunitas GenBI Sumatera Selatan disusun berdasarkan tiga pilar utama yang dirancang untuk menjembatani kesenjangan komunikasi antara Bank Indonesia sebagai lembaga formal dan generasi muda sebagai publik strategis. Ketiga pilar tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling terintegrasi dalam membangun komunikasi yang dialogis dan partisipatif di ruang digital.

Pilar pertama dalam strategi *Digital Public Relations* GenBI Sumatera Selatan adalah pengelolaan konten edukatif-interaktif, yang berfokus pada transformasi informasi kebijakan moneter dan literasi keuangan ke dalam format visual yang ringkas dan mudah dipahami. Konten tersebut diwujudkan dalam bentuk infografis dan video pendek yang dipublikasikan secara konsisten di berbagai platform media sosial. RC selaku Kepala Divisi Kemitraan menyatakan bahwa GenBI berfungsi sebagai perpanjangan tangan Bank Indonesia dalam menerjemahkan isu moneter yang bersifat teknis agar lebih dekat dengan kehidupan generasi muda. Pernyataan ini diperkuat oleh MU selaku Wakil Kepala Divisi Kemitraan yang menjelaskan bahwa intensifikasi penggunaan konten visual singkat berdampak pada meningkatnya interaksi audiens di media sosial GenBI. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menilai bahwa strategi konten yang diterapkan GenBI Sumatera Selatan mencerminkan implementasi asumsi *Excellence Theory (Grunig)* yang menekankan bahwa efektivitas public relations dicapai melalui komunikasi dua arah simetris. Konten yang dirancang GenBI tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membuka ruang dialog melalui kolom komentar dan pesan langsung. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa pilar pengelolaan konten edukatif-interaktif merupakan bentuk praktik komunikasi dialogis yang berkontribusi pada pembentukan citra positif Bank Indonesia. Selain itu, strategi konten GenBI sejalan dengan asumsi *Kaplan* dan *Haenlein* (2010) yang memandang media sosial sebagai ruang partisipatif. Format edutainment memungkinkan audiens terlibat secara aktif, sehingga proses komunikasi berlangsung secara interaktif dan berkelanjutan.

Pilar kedua adalah optimalisasi multiplatform digital, melalui diferensiasi konten berdasarkan karakteristik masing-masing platform. GenBI Sumatera Selatan memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi formal dan dokumentasi kegiatan, sementara TikTok digunakan sebagai sarana edukasi yang lebih santai dan mengikuti tren populer. Platform lain seperti Facebook, Threads, LinkedIn, dan Twitter dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan informasi. MU selaku Wakil Kepala Divisi Kemitraan menjelaskan bahwa strategi diferensiasi ini merupakan arahan sistematis untuk menyesuaikan pola komunikasi dengan segmentasi audiens. Penyesuaian tersebut menunjukkan bahwa GenBI tidak menggunakan pendekatan komunikasi yang seragam, melainkan responsif terhadap umpan balik audiens di setiap platform. Temuan ini relevan dengan asumsi *Excellence Theory*, dan menurut analisis peneliti, menunjukkan bahwa komunikasi dua arah simetris menuntut organisasi untuk menyesuaikan pesan berdasarkan respons publik. Optimalisasi multiplatform yang dilakukan GenBI, menurut peneliti, mencerminkan upaya membangun hubungan yang saling memahami antara organisasi dan audiensnya. Dalam perspektif *Kaplan dan Haenlein* (2010), strategi ini memperkuat dimensi relasi sosial dan partisipasi, sehingga media sosial berfungsi sebagai ruang interaksi, bukan sekadar saluran distribusi pesan.

Pilar ketiga dalam strategi Digital Public Relations GenBI Sumatera Selatan adalah penguatan kolaborasi program dengan komunitas kampus, organisasi kepemudaan, serta berbagai program unggulan Bank Indonesia. Kolaborasi ini dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan edukasi dan meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan. RC Kepala Divisi Kemitraan menegaskan bahwa kolaborasi eksternal mampu memperkuat legitimasi pesan Bank Indonesia karena melibatkan jejaring yang telah memiliki kepercayaan publik. Temuan ini, berdasarkan analisis peneliti, dapat dijelaskan melalui asumsi Teori *Network Publics*, yang menyatakan bahwa jejaring sosial digital membentuk ruang publik yang saling terhubung.dan memungkinkan pesan menyebar secara lebih luas melalui relasi sosial. Selain itu, kolaborasi GenBI juga berkaitan dengan dimensi *self-presentation* dalam kerangka *Kaplan* dan *Haenlein* (2010). Representasi GenBI sebagai komunitas muda yang aktif dan

kolaboratif turut membentuk persepsi publik terhadap Bank Indonesia sebagai lembaga yang modern dan inklusif. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa pilar kolaborasi tidak hanya berfungsi sebagai strategi penyebaran informasi, tetapi juga sebagai strategi pembentukan citra institusi di ruang digital.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil analisis peneliti, ketiga pilar strategi *Digital Public Relations* yang diterapkan GenBI Sumatera Selatan berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra Bank Indonesia sebagai lembaga yang adaptif, responsif, dan dekat dengan generasi muda. Meningkatnya kualitas interaksi dan diskusi substantif di media sosial menunjukkan bahwa komunikasi yang terbangun tidak lagi bersifat satu arah. MU Wakil Kepala Divisi Kemitraan menegaskan bahwa keberhasilan strategi ini diukur dari kualitas dialog yang tercipta, bukan semata-mata dari kuantitas *likes* atau *followers*. Pernyataan tersebut menguatkan asumsi *Excellence Theory*, yang menempatkan hubungan jangka panjang dan saling pengertian sebagai tujuan utama komunikasi organisasi. Oleh karena itu, penyebutan GenBI sebagai "wajah muda Bank Indonesia" mencerminkan keberhasilan penerapan strategi Digital Public Relations berbasis pilar yang dialogis dan partisipatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Digital Public Relations* yang diterapkan Komunitas GenBI Sumatera Selatan berperan *signifikan* dalam membangun dan memperkuat citra positif Bank Indonesia di kalangan generasi muda. Melalui pengelolaan konten edukatif dan interaktif, pemanfaatan *multiplatform digital* seperti *Instagram, TikTok, dan YouTube*, serta kolaborasi program berbasis komunitas, GenBI mampu menerjemahkan pesan-pesan *institusional* Bank Indonesia menjadi narasi yang lebih dekat, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens muda. Interaksi dua arah yang konsisten melalui komentar, *Direct Message*, dan fitur-fitur media sosial lainnya turut memperkuat hubungan dialogis yang menjadi kunci terbentuknya persepsi positif terhadap Bank Indonesia sebagai lembaga yang adaptif, modern, dan peduli terhadap kebutuhan generasi muda. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi *Digital PR* GenBI efektif dalam meningkatkan *awareness*, memperluas jangkauan informasi, dan membangun citra lembaga yang lebih humanis di ruang *digital*. Temuan ini juga menjawab rumusan masalah penelitian bahwa GenBI tidak hanya berfungsi sebagai komunitas penerima beasiswa, tetapi juga sebagai representasi strategis yang mampu memperkuat peran Bank Indonesia dalam ekosistem komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E., & Soemirat, S. (2019). Dasar-dasar public relations. Remaja Rosdakarya. Cangara, H. (2013). Pengantar ilmu komunikasi. RajaGrafindo Persada.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). Effective public relations (11th ed.). Pearson Education.

Effendy, O. U. (2017). Hubungan masyarakat: Suatu studi komunikologis. Remaja Rosdakarya.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite: The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education. Morissan. (2014). Teori komunikasi: Individu hingga massa. Kencana.

Mulyana, D. (2018). Ilmu komunikasi: Suatu pengantar. Rosdakarya.

Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). Dasar-dasar public relations (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.

Suwandi, R. (2021). Strategi Digital Public Relations pada Era Media Sosial. Jurnal Komunikasi Nusantara, 3(2), 45–56.

Yasir, M. (2020). Peran Komunitas Mahasiswa dalam Membangun Citra Institusi Melalui Media Digital. Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia, 9(1), 12–22