

Pemanfaatan Instagram Dalam Membangun Citra Positif Bank Jogja

Abed Nego Putra Pratama

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Humaniora,
Universitas Teknologi Yogyakarta

ABSTRACT. *The development of technology has resulted in more and more social media platforms appearing that can be used with various functions. Instagram is a social media application that is very popular with Indonesian people. Instagram is the application with the most users in Indonesia which is not only used as a means of entertainment, but Instagram can also be used to build branding for a company, such as Bank Jogja. The Instagram application is used by Bank Jogja to build a positive image with the name Instagram @bprbankjogja. This research aims to determine the use of Instagram in building a positive image of Bank Jogja. The method used in this research is descriptive qualitative with a case study approach with PII analysis. The analysis is divided into three stages, namely preparation, implementation and impact. The subject in this research is Bank Jogja's Instagram @bprbankjogja. The data collection techniques used in this research were observation and interviews. In achieving success in maintaining the positive image of Bank Jogja, currently using Instagram @bprbankjogja, the impact is quite large in disseminating information so that it can cover all groups. Judging from @bprbankjogja's Instagram content about products that are one of the attractions of society by offering this convenience, this has a big impact on society.*

Keywords : *Instagram, Marketing Communication, PII.*

ABSTRAK. Berkembangnya teknologi membuat semakin banyaknya muncul platform media sosial yang dapat digunakan dengan berbagai fungsi. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Instagram adalah aplikasi dengan pengguna terbanyak di Indonesia yang tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan saja, namun Instagram juga dapat digunakan untuk membangun branding pada sebuah perusahaan seperti salah satunya Bank Jogja. Aplikasi Instagram dimanfaatkan oleh Bank Jogja dalam membangun citra positif dengan nama Instagram @bprbankjogja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram dalam membangun citra positif pada Bank Jogja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dengan analisis PII. Analisis dibagi tiga tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan, dan dampak. Subjek dalam penelitian ini Instagram Bank Jogja @bprbankjogja. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini observasi dan wawancara. Dalam mencapai keberhasilan mempertahankan citra positif Bank Jogja saat ini menggunakan Instagram @bprbankjogja dampak yang diberikan cukup besar dalam penyebaran informasi supaya bisa mencakup semua kalangan. Dilihat dari konten Instagram @bprbankjogja tentang produk-produk yang menjadi salah satu daya tarik masyarakat dengan menawarkan kemudahan ini sangat berdampak kepada masyarakat.

Kata Kunci : Instagram, Marketing Komunikasi, PII.

PENDAHULUAN

Di seluruh dunia, kehidupan sosial dan rutinitas kerja masyarakat dipengaruhi oleh transformasi teknologi. Untuk mengimbangi laju perubahan teknologi yang cepat, masyarakat harus lebih proaktif dan imajinatif dalam berbagi pengetahuan. Tidak mungkin memisahkan teknologi dari kegunaannya dalam menyebarkan pengetahuan secara cepat kepada publik dan memberikan kemudahan bagi individu untuk menemukan informasi. Kemajuan teknologi telah mempermudah masyarakat untuk mengakses dan berbagi pengetahuan, namun individu masih perlu menyesuaikan diri dengan cara hidup yang baru.

Media sosial

Received Januari 21, 2024; Accepted Februari 28, 2024; Published April 30, 2024

* Abed Nego Putra Pratama

Sebagai sarana komunikasi, media sosial tidak hanya mengubah cara orang berbicara satu sama lain, tetapi juga bahasa yang mereka gunakan (Harahap & Adeni, 2020). Menurut Meodia (2020), media sosial adalah salah satu sarana paling efisien untuk berbagi dan menerima informasi. Di antara 272,1 juta penduduk Indonesia, 59% menggunakan media sosial. Angka ini terus meningkat. Meodia (2020) menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang lebih mendominasi penggunaan terbanyak whatsapp, tiktok, Instagram.

Orang-orang yang mengenal media sosial menggunakannya untuk bersenang-senang atau berbisnis, dan pertumbuhan informasi yang cepat memberikan kemungkinan yang signifikan untuk distribusi informasi yang cepat dan tepat. Perusahaan menggunakan media sosial untuk tujuan promosi, yang membantu membangun citra mereka, mendistribusikan barang atau jasa mereka, dan menanamkan kepercayaan pada barang-barang tersebut (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Promosi menjadi salah satu bagian penting dalam pengenalan produk atau saja, melalui promosi masyarakat bisa mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, biasanya mempromosikan produk-produk yang menarik untuk menarik konsumen. Teknologi media sosial merupakan salah satu faktor pendukung dalam membangun brand image suatu perusahaan dengan menggunakan teknologi informasi yang salah satunya media sosial (Irianto, 2015).

Dalam rangka membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah, serta menjadi salah satu sumber pendapatan daerah untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat kota Yogyakarta, Bank Jogja didirikan pada tahun 1961 sebagai salah satu badan usaha milik daerah yang bergerak di bidang perbankan dan pendidikan.

Sejak tahun 2019, tim khusus di dalam departemen SDM dan Umum Bank Jogja bertanggung jawab atas strategi dan pengelolaan Instagram perusahaan. Informasi mengenai layanan dan produk Bank Jogja kini disebarluaskan secara luas melalui platform media sosial, berkat pembentukan departemen khusus untuk komunikasi pemasaran. Instagram telah menjadi platform media sosial utama Bank Jogja hingga saat ini. Anda dapat dengan cepat menemukan program dan kegiatan menarik di feed atau Instagram Story. Masyarakat umum memiliki akses yang mudah ke Instagram dan platform media sosial lainnya. Konten dapat berkisar dari pertanyaan dan jawaban tentang produk dan layanan hingga gambar dan video yang berkaitan dengan pemasaran, pendidikan, literasi, dan inisiatif CSR. Testimoni dari pelanggan yang puas yang telah menjadi nasabah Bank Jogja juga dapat disertakan. Selain menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan cepat, fitur media sosial Instagram memungkinkan pengguna untuk mendapatkan eksposur dalam

skala dunia, mengakses informasi nyata, membangun hubungan dengan calon klien, berkolaborasi dengan kelompok lain, dan menghemat uang. Tentu saja, akun Instagram @bprbankjogja merupakan sumber yang tepat bagi siapa saja yang mencari informasi mengenai produk, layanan, dan inisiatif yang dijalankan oleh Bank Jogja. Selain faktual, data yang diberikan juga telah disusun sedemikian rupa sehingga menarik minat orang melalui feed Instagram yang menarik secara visual. Tanggapan dan komentar di media sosial Bank Jogja memberikan gambaran mengenai pandangan masyarakat terhadap bank. Mempublikasikan, mempromosikan, dan memberikan layanan informasi kepada masyarakat umum merupakan tujuan umum dari inisiatif komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media online.

Di wilayah Asia Pasifik, Instagram memiliki 45 juta pengguna aktif, menjadikannya sebagai komunitas pengguna terbesar (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Karena memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual (gambar dan video) dan karena baru saja menambahkan fungsi yang cukup populer (snapgram), Instagram telah menjadi aplikasi jejaring sosial paling populer di dunia. Sifat dasar Snapgram memungkinkan kita untuk berbagi usaha artistik, ide kreatif, dan ekspresi pribadi. Pengguna Snapchat mengiklankan konten yang mereka ambil di aplikasi. Ada banyak orang yang menggunakan Instagram untuk tujuan komersial, mempromosikan hal-hal yang akan dijual di Instagram, di samping orang lain yang menggunakannya untuk bersenang-senang. Perusahaan-perusahaan besarpun membaca peluang yang sangat bagus dalam memperkenalkan produk – produk kesemua kalangan yang dapat dengan mudah menerima informasi seputra produk tersebut.

Bank Jogja menjadi salah satu bank yang banyak diminati oleh masyarakat Yogyakarta, di dalam *Instagram* bank Jogja memiliki pengikut sebesar 4,785 hal ini sangat bagus dan tidak terlepas dari tim yang membangun citra perusahaan yang selalu memberikan progam-program, kegiatan yang permudah masyarakat untuk mencari modal usaha dan lainnya Pemanfaatn aplikasi Instagrampun di dimanfaatkan oleh bank Jogja, melalui Instagram bank Jogja menyebarkan informasi mengenai kegiatan dan promosi layanan bank jogja seperti kredit. Masyarakat dapat lebih mudah mengetahui informasi tersebut tinggal datang keakun Instagram bank jogja yang bernama @bprbankjogja semua informasi tentang layanan bank ada di akun Instagram.

Instagram bank Jogja (@bprbankjogja) selalu memberikan informasi tentang produk yang di tawarkan, ada beberapa produk yang di tawarkan oleh bank Jogja, seperti tabungan, desposit dan kredit. Produk tabungan seperti tabaungan instimewa, tabungan arisan gaul, tabunganku, dan tabungan istimewa. Bank Jogja juga memberikan produk tentang

desposito istimewa yang menguntungkan, bank Jogja memiliki produk kredit untuk memudahkan segala kebutuhan anda, dan ini produk kredit yang unggulan bank Jogja.

NO	Kredit	Sasaran Kecil	Manfaat
1.	Kredit Istimewa	Pelaku UMKM baik perorangan atau non perorangan	Kredit Istimewa ini mewujudkan pelaku UMKM dalam modal usahamakin berkembang, mempunyai mimpi untuk liburan. Bank Jogja memberikan promo kredit ringan dengan bunga hanya 0.75% saja
2.	Kredit Pensiun	Untuk Pensiunan ASN, TNI dan Polri	Penghujung masa kerja akan dihadapkan dengan kenyataan bahwa usia menjadi batasan dalam meniti karir, dengan adanya kredit untuk pensiunan ini sangat memudahkan pensiunan untuk memperoleh cuan lagi, mulai dari bunga 0,55%
3.	Kredit Sertifikat Guru	Untuk Guru Penerima Tunjangan Profesi Guru	Menentukan kelayakan kehidupan setelah pensiun pada Guru penerima tunjangan, Bank Jogja memberikan promo kredit dengan bunga hanya 0,5% saja.
4.	Bikin Usahamu Makin Berkembang	Kredit UMKM Warga Yogyakarta	Teruntuk warga Yogyakarta yang membutuhkan modal usaha atau mengembangkan usaha tidak perlu pusing lagi dalam mencari modal usaha, Bank Jogja memberikan kredit teruntuk UMKM warga Yogyakarta, dengan Bunga yang murah 0,5%
5	Promo Kredit TPP Pegawai Pemkot Jogja	Pegawai Pemkot Jogja	Pegawai Pemkot Jogja Tidak perlu khawatir lagi dalam kurang penghasilan, Bank Jogja memberikan program kredit TPP teruntuk pegawai pemkot Jogja dengan bunga hanya 0,43%
6	Kredit Modal Usaha mingguan.	Warga Yogyakarta	Teruntuk warga Yogyakarta yang memiliki usaha di wilayah Yogyakarta tidak perlu takut kredit dengan Bunga besar, bank jogja memberikan program kredit dengan bunga hanya 0,5 % perminggu

TUJUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kemampuan Instagram sebagai aplikasi yang digunakan dalam melakukan pemasaran Bank Jogja dengan tujuan untuk meningkatkan persepsi dan citra positif publik terhadap bank tersebut.

PENELITIAN TERDAHULU

Instagram telah menjadi subjek penelitian sebelumnya (Rianawati & Mulyanti, 2022). Membangun citra yang menguntungkan bagi lembaga dalam lingkungan pengguna dan masyarakat melalui penggunaan akun Instagram untuk pppptk dan plb kemendibud dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Pemilihan perusahaan perbankan sebagai topik penelitian membedakan penelitian ini dari yang lain. Dalam penelitian terkait, Sazali dan Sukriah (2021) meneliti bagaimana tim humas di SMAU CT Foundations menggunakan Instagram untuk mempromosikan sekolah dan menyoroti prestasi siswanya. Dalam hal ini,

subjek penelitian adalah perusahaan perbankan, dan tujuannya adalah untuk meningkatkan reputasi lembaga dalam bidang pendidikan. Terakhir, sebuah studi deskriptif kualitatif oleh Rosliana dan Loisa (2018) mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan reputasi perusahaan, khususnya bagaimana strategi cyber relations menggunakan media sosial untuk tujuan tersebut. Materi subjek penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya tentang topik tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Istilah "citra perusahaan" merujuk pada gambaran umum yang dimiliki oleh masyarakat dan pelanggan terhadap sebuah bisnis atau organisasi. Canton (2012) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi publik terhadap bisnis, yang sengaja dibentuk oleh produk dan layanan yang ditawarkannya. Semua pemangku kepentingan, termasuk pelanggan saat ini dan masa depan, serta agen, investor, dan pemasok, berkontribusi pada apa yang dikenal sebagai citra perusahaan (Jasfar, 2009). Meskipun sebuah bisnis mungkin memiliki lebih dari satu citra publik, Kasali (2003) berpendapat bahwa setiap citra publik adalah cerminan dari identitas perusahaan.

Persiapan, Implementasi, dan Dampak membentuk teori model PII, yang dikembangkan oleh Cutlip, Center, dan Broom dan merupakan teori penelitian yang menguji kinerja hubungan masyarakat. Untuk lebih memahami program hubungan masyarakat, bermanfaat untuk memecahnya menjadi bagian-bagian komponen. Bagian pertama, "Persiapan," mengevaluasi informasi dan strategi yang digunakan dalam program. Bagian kedua, "Implementasi," mencatat efektivitas taktik dan upaya yang dilakukan dalam program. Terakhir, "Dampak" memberikan umpan balik tentang hasil program tersebut (Cutlip et al., 2016).

Selama fase persiapan, penting untuk menilai data dasar program, kebenaran pesan, dan keunggulan aktivitas serta presentasi pesan. Sebagai bagian dari proses implementasi, Anda harus melacak hal-hal berikut: total pesan yang dikirim dan aktivitas yang direncanakan; total pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang diterapkan; jumlah orang yang menerima pesan; dan akhirnya, jumlah orang yang mendengar pesan dan mengikuti aktivitas program. Pada saat yang sama, dampak mengukur berapa banyak orang yang memperhatikan pesan, membentuk keyakinan atau sikap baru, bertindak sesuai dengan keinginan pesan, mengulangi perilaku, dan pada akhirnya membawa perubahan sosial dan budaya (Muchsin et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penggunaan Instagram oleh divisi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan reputasi Bank Jogja adalah subjek dari penelitian kualitatif deskriptif ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah cara untuk menyelidiki sesuatu secara menyeluruh dengan mengumpulkan semua informasi yang diperlukan menggunakan berbagai metode (Creswell, 2014). Departemen komunikasi Bank Jogja dikarakterisasikan secara lebih mendalam dan kompleks melalui studi kasus ini.

Penelitian ini dilakukan di Bank Jogja, contoh dari bisnis yang dimiliki secara regional. Wawancara dan observasi partisipan digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk mempelajari lebih lanjut bagaimana tim komunikasi pemasaran di Bank Jogja menggunakan akun Instagram @bankjogja untuk mempromosikan citra pelayanan yang baik, kami melakukan wawancara dengan mereka. Bank Jogja menjadi target utama observasi untuk mengumpulkan data terkait penelitian.

Semua sinyal yang sebuah merek keluarkan atau sampaikan melalui produk, layanan, dan program komunikasinya berkontribusi pada citranya, yang merupakan reputasi (Alma, 2011:76). Wawancara dan lembar observasi digunakan sebagai kriteria penelitian. Pertanyaan tentang pengembangan kesan yang menguntungkan dari layanan kredit Bank Jogja termasuk dalam kriteria wawancara. Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur, jenis pengumpulan data di mana jawabannya diketahui dengan pasti (Sugiyono & Sutopo, 2021). Topik dan peristiwa yang perlu diamati diuraikan dalam lembar observasi.

PEMBAHASAN

Bank Jogja merupakan salah satu badan usaha milik daerah yang bergerak dalam bidang perbankan dan didirikan sejak 1961, tujuan didirikannya bank Jogja membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomian dan pembangunan daerah serta menjadi salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat kota Yogyakarta

Instagram bank Jogja (@bprbankjogja) selalu memberikan informasi tentang produk yang di tawarkan, ada beberapa produk yang di tawarkan oleh bank Jogja, seperti tabungan, desposit dan kredit. Produk tabungan seperti tabaungan instimewa, tabungan arisan gaul, tabunganku, dan tabungan istimewa. Bank Jogja juga memberikan produk tentang desposito istimewa yang menguntungkan, bank Jogja memiliki produk kredit untuk memudahkan segala kebutuhan anda, dan ini produk kredit yang unggulan bank Jogja.

Teori yang digunakan dalam menganalisis pemanfaatan instagram markom bank jogja dalam membangun citra positif bank jogja melalui Instagram adalah teori PII. Teori ini akan menjelaskan bagaimana markom bank jogja dalam membangun citra positif melalui instragram menggunakan 3 tahapan, yaitu tahap Preparation (persiapan), Implementation (pelaksanaan) dan Impact (dampak). Bagaimana pemanfaatan Instagram oleh marketing komunikasi bank jogja dalam membangun citra positif dipecah melalui 3 tahapan sebagai berikut:

1. Persiapan (*preparation*)

Preparation (persiapan) merupakan fase yang melibatkan evaluasi terhadap kecukupan data dasar yang menjadi dasar program, akurasi konten pesan dan kualitas presentasi pesan dan aktivitas.

- a. Persiapan bank Jogja dalam menggunakan media sosial instagram untuk menyampaikan informasi terhadap nasabah. Persiapan bank Jogja dalam menggunakan media sosial instagram untuk menyampaikan informasi adalah membuat tim khusus dengan menambah divisi markom guna mengelola media sosial Instagram serta memberikan pelatihan terkait digital marketing perbankan serta ditunjang dengan peralatan yang sesuai.
- b. Persiapan bank Jogja dalam membuat konten instagram tentang produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah. Dalam mempersiapkan membuat konten tentang produk yang akan ditawarkan di Instagram, yang pertama dilakukan adalah dengan membuat jadwal upload konten terkait produk yang akan di tawarkan. Yaitu dengan melakukan kordinasi antar bagian seperti kredit umum, kredit pegawai atau funding untuk menentukan konten apa saja yang akan ditawarkan dan konsep bentuk desain serta melakukan foto model dan produk agar tepat sasaran.
- c. Persiapan bank Jogja dalam menentukan ketepatan dan taktik penyampaian isi program tersebut. Dalam mempersiapkan menentukan ketepatan dan taktik penyampaian isi program, Langkah yang dilakukan yaitu dengan membuat jadwal upload konten seperti upload konten yang tepat waktu di jam orang istirahat untuk bermain media sosial supaya *engagement* konten tetap tinggi dan menggunakan Bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah serta menggunakan foto produk yang menarik.

- d. Riset yang dilakukan oleh bank Jogja sebelum membuat postingan instagram tentang produk bank Jogja. Bank Jogja selalu melakukan riset sebelum membuat postingan Instagram dengan cara melihat *trend* yang sedang berkembang di media sosial serta melakukan riset pembandingan dengan kualitas konten bank lain dengan membandingkan konten *engagement* yang lebih tinggi bisa dilihat dari parameter jumlah *viewers* dan *like* yang diterima.
- e. Persiapan Jogja dalam menentukan isi pada unggahan kegiatan perusahaan. Saat penentuan isi pada unggahan, kegiatan perusahaan bank jogja adalah melakukan kordinasi dengan bagian terkait (mengenai isi *Caption*) serta memilih foto terbaik sesuai dengan tema dan isi konten.

2. Pelaksanaan (*implementation*)

- a. Pelaksanan bank Jogja dalam mempromosikan produk yang di unggah di Instagram. Dalam mempromosikan produk yang di unggah di Instagram, bank Jogja membuat konten berupa konten desain grafis maupun dalam bentuk video terkait mempromosikan produk yang bank Jogja miliki sesuai jadwal yang telah di buat.
- b. Strategi yang bank Jogja gunakan dalam menarik perhatian nasabah supaya berlangganan produk di bank jogja.
Strategi yang bank Jogja gunakan dalam menarik perhatian nasabah supaya berlangganan produk yaitu dengan melakukan promosi melalui media online maupun cetak seperti brosur, banner dan pamphlet yang berisikan produk berupa kredit, tabungan dan deposito, serta memberikan rate bunga khusus dan memberikan hadiah souvenir menarik bagi para calon nasabah.
- c. Pelaksanaan yang dilakukan bank Jogja dalam pembuatan dan strategi unggahan tentang produk di Instagram. Pelaksanaan yang dilakukan oleh bank Jogja dalam pembuatan dan strategi unggahan tentang produk di Instagram yaitu dengan membuat konten penawaran produk dalam bentuk desain grafis maupun dalam bentuk video dan melakukan upload sesuai tema dan jadwal yang telah di buat dengan menambahkan foto dan caption yang menarik.
- d. Kendala dalam proses pelaksanaan pembuatan unggahan tentang produk bank Jogja. Kendala yang dialami oleh bank Jogja dalam proses pelaksanaan pembuatan unggahan tentang produk adalah tentang lisensi konten karena tidak adanya model dan tempat produksi yang mumpuni sehingga ada beberapa asset konten yang terkadang harus ambil di internet namun konten tersebut memiliki hak cipta

seperti foto model yang akan di gunakan, serta terbatasnya alat produksi dan sumber daya manusia dalam membuat konten sehingga output yang dihasilkan kurang optimal.

- e. Cara bank Jogja menanggulangi adanya kendala tersebut.

Cara yang digunakan oleh bank Jogja dalam menanggulangi kendala tersebut yaitu dengan mendaur ulang konten yang telah kita miliki guna meminimalisasi resiko hak cipta asset dan mencari asset gratis yang telah disediakan di internet agar aman digunakan.

3. Dampak (*impact*)

- a. Dampak positif dari pemanfaatan media sosial instagram tersebut terhadap nasabah. Dampak positif yang ditimbulkan dalam pemanfaatan media social Instagram terhadap nasabah yaitu memudahkan nasabah dalam mengakses informasi seputar perbankan khususnya produk layanan yang ditawarkan oleh Bank Jogja. Serta mempermudah nasabah memperoleh edukasi terkait keuangan.
- b. Dampak negatif dari pemanfaatan media sosial Instagram terhadap citra bank Jogja ? Tidak terdapat dampak negatif terhadap citra Bank Jogja dalam pemanfaatan media sosial Instagram, hal tersebut dibuktikan dengan tidak adanya pesan berupa keluhan atau protes dalam Instagram bank jogja dikarenakan nasabah merasa terbantu dengan adanya media sosial yang telah memberikan informasi.
- c. Apakah terdapat solusi dengan munculnya dampak negatif.
- d. Tidak ada karna tidak dengan tidak adanya dampak negative dalam pemanfaatan media sosial Instagram bank Jogja maka tidak terdapat pula solusi dari dampak negative pemanfaatan media sosial.
- e. Dampak citra bank Jogja dengan adanya unggahan tentang promosi produk-produk bank Jogja. Dampak citra positif yang bank Jogja peroleh dengan adanya unggahan tentang promosi produk yaitu meningkatnya citra baik dan kepercayaan Bank Jogja dihadapan nasabah dibuktikan dengan bertambahnya followers aktif setiap harinya serta meningkatnya dalam penjualan produk yang kami miliki.

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat diketahui bahwa yang dilakukan markom pada tahap persiapan (*preparation*) adalah dengan membuat tim khusus dan menambah divisi markom guna mengelola media sosial Instagram. Markom juga memberikan pelatihan terkait digital marketing perbankan dengan ditunjang peralatan yang sesuai. Sebelum

membuat postingan Instagram, tim melakukan riset terlebih dahulu dengan cara melihat *trend* yang sedang berkembang di media sosial. Pada pembuatan kontennya, tim membuat konten penawaran produk dalam bentuk desain grafis maupun dalam bentuk video dengan menambahkan caption yang menarik dan disesuaikan dengan target marketing.

Sedangkan pada tahap pelaksanaan (implementation), bank Jogja mengunggah konten berupa konten desain grafis maupun dalam bentuk video terkait untuk mempromosikan produk yang bank Jogja miliki. Dalam tahap pelaksanaan terdapat kendala berupa lisensi konten, karena tidak adanya model dan tempat produksi yang memadai sehingga ada beberapa asset konten yang terkadang harus ambil di internet namun konten tersebut memiliki hak cipta seperti foto model yang akan di gunakan. Akan tetapi markom mempunyai cara dalam menanggulangi kendala tersebut, yaitu dengan mendaur ulang konten yang telah kita miliki guna meminimalisasi resiko hak cipta asset dan mencari asset gratis yang telah disediakan di internet agar aman digunakan.

Tahapan yang terakhir adalah dampak (impect), dampak dari kegiatan yang dilakukan oleh bank jogja dalam membangun citra positif melalui Instagram adalah positif. Dampak positif yang ditimbulkan dalam pemanfaatan media social Instagram terhadap nasabah yaitu memudahkan nasabah dalam mengakses informasi seputar perbankan khususnya produk layanan yang ditawarkan oleh Bank Jogja. Serta mempermudah nasabah memperoleh edukasi terkait keuangan. Hal tersebut dibuktikan dengan bertambahnya followers aktif setiap harinya serta meningkatnya dalam penjualan produk yang di miliki.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teori PII dalam menganalisis pemanfaatan instagram markom bank jogja dalam membangun citra positif bank jogja melalui Instagram, dapat disimpulkan bahwa bank jogja berhasil membangun citra positif dengan membuat tim khusus dan menambah divisi markom guna mengelola media sosial Instagram pada tahapan persiapan. Kemudian pada tahap pelaksanaan yaitu mengunggah konten berupa konten desain grafis maupun dalam bentuk video terkait untuk mempromosikan produk yang bank Jogja miliki dengan caption yang menarik. Selanjutnya menghasilkan dampak dari kegiatan yang dilakukan oleh bank jogja dalam membangun citra positif melalui Instagram yaitu dengan bertambahnya followers aktif setiap harinya serta meningkatnya penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasara Jasa*. Alfabeta.
- Canton, L. (2012). Writing a Cultural Identity : From Italian Daughters to Canadian Authors. In *Transformations of the Canadian Cultural Mosaic*. Forum Editrice Universitaria Udinese. <https://doi.org/10.1400/203347>
- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Efective Public Relations* (Edisi 9). Kencana.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Irianto, A. B. P. (2015). Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share Ukm. *Teknomatika*, 8(1), 1–12.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terbaru*. Ghalia Indonesia.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*. Graffiti.
- Meodia, A. (2020). *5 Media sosial paling populer di dunia pada Q2 2020*. ANTARA Kantor Berita Indonesia. <https://www.antaranews.com/berita/1678882/5-media-sosial-paling-populer-di-dunia-pada-q2-2020>
- Muchsin, N., Kawengian, D. D. ., & Waleleng, G. J. (2022). Evaluasi Kinerja Humas Di BKKBN Sulawesi Utara (Studi Program 1000 HPK). *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 4(1).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rianawati, Y., & Mulyanti, D. (2022). Pemanfaatan Instagram Akun PPPPTK TK Dan PLB Kemdikbud dalam Membangun Citra Lembaga. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik*, 4, 129–146. <https://doi.org/10.32897/sobat.2022.4.0.1917>
- Roslina, & Loisa, R. (2018). Strategi Cyber Public Relatons dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan. *Prologia*, 2(2), 480–486. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3733>
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau CT Foundation Sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(2), 147–160.
- Sugiyono, & Sutopo. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D* (Edisi 2 Ce). Alfabeta.