



Strategi Public Relation Dalam Pemasaran Digital: Analisis Kolaborasi Webseries “Pakai Hati Reborn” Dengan Bank BRI Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Masyarakat

Fiwasifi Isyia^{1*}, Ida Farida², Rica Anggraini³, Siti Muawanah⁴, Siti Nurul Aisyah⁵

¹⁻⁵Universitas Bina Bangsa, Indonesia

fiwasifi0@gmail.com^{1*}, idaafariida65@gmail.com², ricaanggrainijk@gmail.com³,
anamuawanah2003@gmail.com⁴, nuyuy373@gmail.com⁵

Alamat: JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

Korespondensi penulis : fiwasifi0@gmail.com*

Abstract. *This study examines Bank BRI's Public Relations (PR) strategy in digital marketing through its collaboration with the web series "Pakai Hati Reborn." The goal is to enhance financial literacy among the younger generation. Using qualitative content analysis, this research investigates the communication strategy and its impact on public understanding. The results show that the collaboration successfully increases public interest in financial literacy and strengthens Bank BRI's brand image as a caring financial institution. Digital and entertainment approaches effectively convey educational messages.*

Keywords: *Public Relations Strategy, Digital Marketing, Collaboration, Financial Literacy*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji strategi Public Relation (PR) Bank BRI dalam pemasaran digital melalui kolaborasi dengan webseries "Pakai Hati Reborn". Tujuannya meningkatkan literasi keuangan masyarakat, khususnya generasi muda. Penelitian kualitatif ini menggunakan analisis konten untuk menganalisis strategi komunikasi dan pengaruhnya terhadap pemahaman masyarakat. Hasilnya menunjukkan kolaborasi tersebut berhasil meningkatkan minat masyarakat terhadap literasi keuangan dan memperkuat image branding Bank BRI sebagai institusi keuangan peduli. Pendekatan digital dan hiburan efektif dalam menyampaikan pesan edukatif.

Kata kunci *Strategi Public Relation, Pemasaran Digital, Kolaborasi, Literasi Keuangan*

1. LATAR BELAKANG

Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat berdampak kepada cara kerja perusahaan dalam berinteraksi dengan masyarakat untuk memasarkan produk dan jasa. Pemasaran digital meliputi penggunaan media sosial atau platform online, sehingga menjadi strategi utama dalam membangun hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi, kegiatan *public relation* yang sebelumnya hanya bergerak pada media konvensional untuk mengembangkan strategi komunikasi pada suatu perusahaan yang kini beralih pada strategi komunikasi di media digital sebagai salah satu bagian dari strategi komunikasi (Laksana & Fajarwati, 2021). Dalam hal ini, *public relation* (PR) sangat berperan penting dalam membentuk citra positif perusahaan serta memegang hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dan masyarakat.

Pada era digital, *public relation* tidak lagi mengutamakan pengolahan pesan serta manajemen hubungan, akan tetapi pada praktik mengawasi forum online sebagai sumber daya.

Sehingga menciptakan klasifikasi pekerjaan baru dalam implementasi kehumasan, termasuk pada strategi media sosial, forum online, pengaturan pemeliharaan digital (Laksana et al., 2023)

Digital public relation telah terlibat dalam menyebarluaskan informasi seperti menerbitkan siaran berita *online* atau *update* yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaannya kepada para pemangku kepentingan. Selain itu, media sosial juga telah membantu kegiatan kehumasan dalam bidang publisitas (Sarasati & Dewi, 2022)

Media sosial telah merubah cara berkomunikasi secara mendasar. Platform seperti Instagram, facebook, X atau twitter, serta LinkedIn telah menjadi pusat komunikasi baik bagi individu ataupun Perusahaan. Mereka melayani secara langsung, cepat tanggap, serta transparan antara Perusahaan dan Masyarakat. Sehingga menciptakan lingkungan komunikasi secara efektif dan berpartisipasi untuk berkontribusi dalam membangun percakapan, menyampaikan informasi dan opini serta membagikan pengalaman. Keutamaan media sosial yaitu memberikan akses secara langsung kepada Perusahaan dengan Masyarakat (Firdaus et al., 2024).

Di Indonesia, literasi keuangan masyarakat masih menjadi tantangan besar yang memerlukan perhatian serius. Banyaknya informasi yang tersebar luas melalui berbagai platform digital membuka peluang bagi perusahaan, termasuk sektor perbankan, untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keuangan (Napitupulu et al., 2021) Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah melalui kolaborasi antara brand dengan konten kreatif, seperti webseries, yang dapat menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan pesan edukatif.

Salah satu contoh kolaborasi yang menarik perhatian adalah kerjasama antara webseries Pakai Hati Reborn dengan Bank BRI. Kolaborasi ini tidak hanya sekadar mempromosikan layanan perbankan, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Pakai Hati Reborn, sebuah webseries yang dikenal dengan kisah-kisah inspiratif dan edukatif, menjadi medium yang efektif untuk menyampaikan pesan tentang pentingnya pengelolaan keuangan dengan bijak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi public relations yang diterapkan dalam kolaborasi antara webseries Pakai Hati Reborn dan Bank BRI dapat meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Dengan pendekatan analitis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai peran PR dalam pemasaran digital, serta bagaimana konten kreatif seperti webseries dapat dimanfaatkan untuk menciptakan dampak yang signifikan dalam bidang pendidikan keuangan di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

Teori Public Reation (PR)

Public relation memiliki peranan yang penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, dalam analisis ini, teori *public relation* yang relevan antara lain:

a. Teori *Two-Way Symmetric Communication* (Grunig & Hunt, 1984)

Pada teori ini mengutamakan tentang pentingnya komunikasi dua arah yaitu antara Perusahaan dengan Masyarakat. Dalam konteks ini, Bank BRI dan webseries “Pakai Hati Reborn” berusaha untuk membangun komunikasi yang saling menguntungkan dengan masyarakat, terutama untuk meningkatkan literasi keuangan yang ada di Indonesia (Anggoro, 2005)

b. Teori *Publics* (Grunig, 1997)

Menurut teori ini, komunikasi *public relation* harus di sesuaikan dengan jenis *public* yang ada seperti pasif, aktif serta apatis. Dalam hal ini, kolaorasi antaa webseries “Pakai Hati Reborn” dengan Bank BRI sangat penting untuk mengklasifikasi jenis serta memahami target publiknya. Seperti masyaraat dengan tingkat literasi keuangan yang rendah.

c. *The Excellence Theory* (Grunig, 1992)

Pada teori ini, menjelaskan bahwa hubungan yang efektif antara Perusahaan dengan masyarakat, yaitu terimplementasi jika komunikasi yang di lakukan adanya keterbukaan atau transparansi serta memahami dan mendengarkan apa yang di butuhkan masyarakat.

Teori Pemasaran Digital

Teori pemasaran digital mencakup beberapa metode dan stategi yang di lakukan melalui platform digital. Berikut beberapa teori pemasaran digital yang relevan antara lain:

a. Teori AIDA (attention, interest, desire, action)

Teori AIDA merupakan model klasik dalam pemasaran digital yang di gunakan untuk memahami proses-proses untuk menarik perhatian audiens atau masyarakat (Syafaat & Wahyudin, 2020). Oleh karena itu, teori yang di gunakan dalam konteks ini yaitu kolaborasi antara webseries “Pakai Hati Reborn” dengan Bank BRI dapat di jelaskan

bagaimana menaik perhatian audience melalui cerita yang relevan serta meningkatkan keinginan mereka untuk memperdalam tentang literasi keuangan.

b. Teori *Content Marketing*

Dalam pemasaran digital, konten merupakan suatu kunci untuk menarik perhatian ataupun mempertahankan audiens. Oleh karena itu kolaborasi antara webseries “Pakai Hati Reborn” bisa di klasifikasikan sbagai sebuah bentuk content maketing, yang mana wbservice ini tidak hanya menyajikan konten yang edukatif mengenai keuangan dengan cara menarik dan mudah di akses oleh public selain itu juga untuk memperkuat citra Perusahaan.

c. Teori *Engagement* (Coviello et al., 2011)

Pada teori ini, focus utama dari pemasaran digital yaitu mewujudkan antara merek dan audiens. Dalam konteks ini, keterlibata audiens terhadap webseries “Pakai Hati Reborn” dengan Bank BRI dapat di lihat sebagai faktor efektifitas dalam hal mengedukasi untuk meningkatkan literasi keuangan Masyarakat.

Teori Literasi Keuangan

Pada teori ini literasi keuangan mengacu pada kemampuan individu untuk memahami serta menggunakan berbagai keterampilan keuangan dalam mengelola keuangan pribadi beberapa teori relevan antara lain:

a. Teori Kognitif

Pada teori ini literasi keuangan menganggap sebagai pemahaman dasar tentang konsep dasar keuangan yang harus dimiliki oleh individu. Web series “Pakai Hati Reborn” yang berkolaborasi langsung dengan Bank BRI bertujuan untuk memberikan pembelajaran secara bertahap yang dapat membantu masyarakat untuk memahami konsep dasar keuangan.

b. Teori Perubahan Perilaku

Dalam teori ini menganggap bahwa pembelajaran yang efektif dapat merubah perilaku individu, hal ini terkait dengan manajemen keuangan. Kolaborasi dengan Bank BRI tidak hanya memberikan pengetahuan akan tetapi untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat terkait dengan literasi keuangan.

Teori Kolaborasi Dan Pemasaran

Dalam teori ini kolaborasi antara dua Perusahaan seperti Web series “Pakai Hati Rebon” dan Bank BRI merupakan strategi pemasaran yang semakin populer. Berikut beberapa teori yang relevan antara lain:

a. Teori *Co-Branding*

Menurut teori ini, dua brand yang berbeda dapat bekerja sama untuk meningkatkan reputasi dan jangkauan pasar mereka. Kolaborasi antara Bank BRI dan Web series “Pakai Hati Reborn” merupakan salah satu contoh dari Teori Co-Branding, yang mana kedua belah pihak memperoleh keuntungan dari audiens masing-masing untuk mencapai tujuan bersama, yaitu untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat.

b. Teori *Strategic Alliance*

Pada teori ini kolaborasi juga dapat dipandang sebagai salah satu aliansi strategis yang mana kedua belah pihak dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, tujuan Bersama yaitu untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat melalui pemanfaatan media digital seperti Web series.

Teori Komunikasi Pemasaran Sosial

Dalam teori ini berfokus pada penerapan komunikasi yang dikembangkan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat dalam rangka tujuan sosial yang lebih besar yakni tujuan sosial tersebut untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Teori ini relevan untuk melihat bagaimana kolaborasi antara Web series “Pakai Hati Rebon” dengan Bank BRI yang berfungsi tidak hanya untuk sekedar hiburan akan tetapi sebagai media untuk menyampaikan pesan sosial yang positif dan edukatif terkait keuangan. Selain itu, teori komunikasi pemasaran sosial juga digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi Public Relations yang terhubung dalam pemasaran digital dapat membantu Bank BRI untuk menyampaikan pesan literasi keuangan dengan cara yang, mudah dan menarik sehingga dapat dipahami oleh masyarakat, sekaligus memanfaatkan kapasitas media digital dan konten hiburan.

Kajian teori dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana teori-teori tersebut dapat diterapkan dalam analisis konten kolaborasi antara Web series “Pakai Hati Reborn” dan Bank BRI, yang berfokus pada strategi Public Relations, edukasi literasi keuangan, serta pemasaran digital yang disatukan untuk menciptakan dampak yang fundamental pada masyarakat. Teori-teori tersebut memberikan dasar untuk mengevaluasi bagaimana efektivitas dari kolaborasi ini dalam peningkatan pengelolaan keuangan serta pemahaman pribadi oleh public.

3. METODE PENELITIAN.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten sebagai metode penelitian. Analisis konten merupakan teknis analisis data kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menginterpretasikan makna dari teks, video ataupun gambar (Patton, 2002). Analisis ini bertujuan untuk mengkaji, memahami serta menganalisis strategi public relation (PR) dalam pemasaran digital, terutama dalam konteks kolaborasi antara Bank BRI dengan webseries “Pakai Hati Reborn” sebagai sarana untuk meningkatkan literasi keuangan Masyarakat. Pendekatan penelitian kualitatif dengan analisis konten dilakukan dengan cara menilai tema-tema utama yang diangkat dalam webseries dan bagaimana tema tersebut berhubungan dengan pesan literasi keuangan yang ingin disampaikan oleh Bank BRI. Pesan public relation yang disampaikan menilai apakah pesan tersebut konsisten dengan tujuan public relation dan Bank BRI, seperti peningkatan kesadaran yang dimiliki oleh Bank serta untuk memperkuat brand image sebagai institusi yang peduli terhadap edukasi keuangan Masyarakat (Laksana et al., 2022). Selain itu analisis gaya komunikasi yang digunakan pada webseries tersebut, bersifat edukatif, informatif dan juga persuasif serta bagaimana hubungannya dengan Masyarakat.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana pemasaran digital dan PR data berkolaborasi yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat dalam konteks literasi keuangan Masyarakat khususnya pada pinjaman online ilegal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kolaborasi antara Bank BRI dengan webseries “Pakai Hati Reborn” mempunyai peranan yang signifikan dalam mendekatkan literasi keuangan masyarakat. Melalui alur cerita yang menggabungkan bagian kehidupan sehari-hari dengan isu-isu keuangan, pada webseries ini berhasil menyampaikan pesan-pesan edukasi yang berhubungan dengan manajemen keuangan secara efektif dan mudah dipahami. Webseries ini menjadi media yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih personal antara masyarakat dengan Bank BRI, yang bervariasi dari kalangan ekonomi dan sosial.

Strategi public relation yang digunakan oleh Bank BRI dalam pemasaran ini memanfaatkan sosial media, story telling dan influencer dalam kolaborasi webseries untuk menargetkan audiens yang lebih luas. Public relation memegang peranan dalam membentuk brand image sebagai institusi yang peduli untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat khususnya dalam mencegah pinjaman online ilegal (Pamungkas et al., 2024). Selain itu juga, public relation membantu untuk meningkatkan reputasi Bank BRI dalam mengedukasi

masyarakat menggunakan komunikasi interpersonal dengan masyarakat untuk mendapatkan feedback serta untuk meningkatkan kolaborasi.

Penelitian ini juga menyatakan bahwa konten dalam webseries “Pakai Hati Reborn” berhasil meningkatkan dalam pemahaman masyarakat tentang literasi keuangan baik pibai, produk perbankan, serta manajemen keuangan yang lebih baik. Dalam hal ini, public relation melalui media digital menjadi sangat efektif dalam hal menyampakan pesan-pesan edukasi yang lebih relevan serta efektif dan efisien dalam kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan media digital yang bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan, melalui konten webseries yang menarik, menghibur, mengedukasi, serta menarik perhatian generasi muda yang lebih sadar akan teknologi.

Peranan webseries dalam public relation dalam webseries ini sebagai media hiburan mempunyai potensi besar untuk menjadi media edukasi yang efektif dan efisien dengan bagian story telling yang lebih kuat. Dalam hal ini membantu mengembangkan keterhubungan perasaan antara masyarakat serta pesan yang ingin di sampaikan(Susanto et al., 2019). Bank BRI memanfaatkan struktur data untuk menyusun konten keuangan dalam bentuk yang mudah pahami dan menarik, serta tidak hanya berfokus pada pemasaran produk dan layanan perbankan, akan tetapi pada nilai mengedukasi.



Gambar 1. webseries “Pakai Hati Reborn”episode 2

Penggunaan digital marketing dalam public relation di era digital yang semakin pesat, strategi pemasaran berbasis digital yang semakin di perlukan dalam kolaborasi ini, Bank BRI menggunakan teknologi digital untuk mengoptimalkan ruang lingkup dan dampak pesan. Dalam hal ini, mencakup penggunaan berbagai saluran digital seperti sosial media, situs web serta influncer, yang betujuan untuk meningkatkan salah satu efektivitas program Public relation (Pamungkas et al., 2024)

Adapun evaluasi terhadap peningkatan literasi keuangan pada pemasaran ini telah membawa dampak positif untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat terutama pada pinjaman online ilegal, akan tetapi tantangan tetap ada dalam mengukur secara real time sejauh mana perilaku perubahan literasi keuangan terjadi, namun dampak positif terhadap kesadaran masyarakat akan pentingnya perencanaan keuangan atau literasi keuangan serta

pengelolaan produk perbankan dapat di amati melalui tingginya hubungan serta respon terhadap konten digital yang di sajikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis tentang strategi public relation (PR) yang di implementasikan dalam pemasaran digital yaitu melalui kolaborasi antara Bank BRI dengan webseries “Pakai Hati Reborn” yang bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat khususnya tentang pinjaman online ilegal. Hasil pada analisis ini menunjukkan bahwa pada kolaborasi ini sangat efektif dalam mengedukasi masyarakat terkait pentingnya literasi keuangan, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media digital. Kampanye atau pemasaran lewat webseries yang menghibur serta mengedukasi mampu mengakses masyarakat yang lebih luas dan mampu memberikan pengaruh yang positif dalam mempromosikan produk dan layanan keuangan dengan cara yang lebih responsif serta menarik. Public relation digital yang terkoordinasi dengan menyajikan konten hiburan yang berperan penting untuk memperkuat pesan literasi keuangan secara efektif, terpersuasif serta efisien.

Adapun saran pada penelitian ini yaitu pengembangan konten yang edukatif serta lebih bervariasi untuk lebih memperkuat pengaruh edukasi tentang literasi keuangan, kreator webseries dan Bank BRI dapat mengembangkan suatu konten lebih lanjut dengan mengangkat tema-tema yang lebih relevan, seperti investasi, pengelolaan uang pribadi, maupun perencanaan pensiun.

DAFTAR REFERENSI

- Anggoro, M. L. (2005). *Teori dan kehumasan (serta aplikasinya di Indonesia)*. Bumi Aksara.
- Firdaus, Z. M., Febriyanti, G., Sulistiawati, J., & Laksana, A. (2024). Peran media sosial dan citra merek dalam minat beli Ms Glow. *Education and Social Science Journal*, 1(2), 119–124.
- Laksana, A., & Fajarwati, N. K. (2021). Strategi komunikasi organisasi serikat pekerja nasional PT. Parkland World Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.28>
- Laksana, A., Ferdiana, R., & Falah, M. (2023). Strategi komunikasi organisasi Motor XTC dalam membangun citra positif di masyarakat Kota Serang. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 1(2), 60–69. <https://doi.org/10.61332/antasena.v1i2.116>
- Laksana, A., Kenedi, & Permana, B. R. S. (2022). Digital tourism development strategy as a promotion of creative economy tourism in Banten Province. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 631–638.

- Napitupulu, J. H., Ellyawati, N., & Astuti, R. F. (2021). Pengaruh literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa Kota Samarinda. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 9(3), 138–144. <https://doi.org/10.26740/jupe.v9n3.p138-144>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. 1.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*.
- Sarasati, A., & Dewi, R. (2022). Pengelolaan akun media sosial Instagram @pupukujang sebagai media komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 785–803. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020>
- Susanto, T., Utamidewi, W., Muhamad, R. P. N., & Syamsuri, S. A. (2019). Implementasi cyber public relations Universitas Singaperbangsa Karawang pada persaingan era digital. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3(1), 200. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i1.3454>
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis implementasi digital public relations pada konten Instagram @alaminuniversal. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>