



Strategi Komunikasi Digital Public Relations Bank BTN Pusat @btn dalam Mempromosikan Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Halimah Tunisa Universitas Esa Unggul halnisaa24@student.esaunggul.ac.id +6281514492601 Ikbal Rachmat Universitas Esa Unggul ikbal.rachmat@esaunggul.ac.id +628561044021 Euis Heryati Universitas Esa Unggul euis.heryati@esaunggul.ac.id +6285777705543 Yumelda Sari Universitas Esa Unggul yumelda.sari@esaunggul.ac.id +6287786050651	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 2, Agustus 2026 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi :

Tunisa, H., Rachmat, I., Heryati, E., & Sari, Y. (2026). Strategi Komunikasi Digital Public Relations Bank BTN Pusat @btn dalam Mempromosikan Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2),2616-2621.

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi Digital Public Relations Bank BTN Pusat dalam mempromosikan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) melalui akun Instagram resmi @btn. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme dan metode studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Key Informan dari Institutional Relationship Management Bank BTN Pusat, didukung staf KPR dan nasabah, sedangkan data sekunder diperoleh melalui observasi 18 unggahan bertema KPR pada akun @btn selama November 2025 sampai Juni 2026. Data dianalisis menggunakan kerangka Cyber Public Relations Onggo yang mencakup Relations, Reputation, dan Relevance, serta ditinjau melalui Teori Komunikasi Massa Lasswell dan Teori Two-Way Symmetrical Communication Grunig dan Hunt. Hasil penelitian menunjukkan Bank BTN berhasil membangun reputasi kuat sebagai top of mind produk KPR melalui konsistensi identitas visual dan key message #HGCTHI, meskipun interaksi pada akun @btn masih didominasi komunikasi satu arah yang informatif. Penelitian juga menemukan perluasan segmentasi audiens serta kesenjangan penyampaian informasi teknis mengenai suku bunga floating. Secara keseluruhan, prinsip Cyber Public Relations telah diterapkan secara memadai, tetapi masih diperlukan penguatan interaksi dua arah dan penyesuaian pesan promosi.

Kata Kunci: Digital Public Relations; Cyber Public Relations; media sosial; Kredit Pemilikan Rumah; Bank BTN.

Abstract

This study examines the Digital Public Relations strategy implemented by Bank BTN Head Office in promoting its Home Ownership Loan (KPR) products through the official Instagram account @btn. The study used a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm and case-study method. Primary data were obtained through in-depth interviews with a key informant from the Institutional Relationship Management Division, supported by a KPR staff member and customers; secondary data came from observation of 18 KPR-related posts on @btn between November 2025 and June 2026. Data were analyzed using Onggo's Cyber Public Relations framework consisting of Relations, Reputation, and Relevance, reviewed through Lasswell's Mass Communication Theory and Grunig and Hunt's Two-Way Symmetrical Communication Theory. The findings show that Bank BTN has built a strong top-of-mind reputation through consistent visual identity and the #HGCTHI key message, although interaction on @btn remains largely informative and one-way. The study also identifies expanded audience segmentation and a gap in technical communication regarding the floating interest-rate mechanism. Overall, Cyber Public Relations principles have been adequately implemented, but stronger two-way interaction and more tailored messaging are still needed.

Keywords: Digital Public Relations; Cyber Public Relations; social media; home ownership loan; Bank BTN

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi organisasi secara mendasar, termasuk pada sektor perbankan. Komunikasi yang sebelumnya berlangsung satu arah kini menjadi lebih interaktif seiring hadirnya platform seperti Instagram, TikTok, X, dan YouTube yang memungkinkan publik berperan aktif membentuk persepsi terhadap citra organisasi (Widyaningrum, 2022). Peran Public Relations pun semakin penting, bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun dan menjaga hubungan dua arah antara lembaga dengan publiknya.

Bank Tabungan Negara (BTN) Pusat, sebagai bank pemerintah dengan fokus utama pada Kredit Pemilikan Rumah (KPR), dituntut mempromosikan produknya secara efektif di tengah persaingan ketat dengan lembaga keuangan lain, termasuk layanan berbasis financial technology. Bank BTN Pusat telah memperkuat aktivitas Digital Public Relations melalui berbagai kanal digital, namun efektivitasnya belum sepenuhnya optimal, ditandai keterbatasan interaktivitas dengan publik dan persepsi bahwa proses pengajuan KPR masih rumit. Kondisi ini menunjukkan kesenjangan antara strategi yang dijalankan dan hasil yang diharapkan, sehingga menarik dikaji bagaimana strategi komunikasi Digital Public Relations Bank BTN Pusat diimplementasikan dalam mempromosikan produk KPR.

Penelitian terdahulu memperlihatkan variasi fokus kajian PR pada sektor perbankan dan lembaga sejenis. Wilujeng, Febriani, dan Rangga (2022) meneliti strategi Public Relations PT Pegadaian Cabang Serpong dalam membangun brand awareness dan menemukan bahwa komunikasi dua arah yang konsisten memperkuat citra perusahaan. Rizky Amalia dan Fajri Rian Isnandar (2023) mengkaji strategi Public Relations PT Bank BCA Syariah KCP Bekasi dalam mempromosikan pembiayaan KPR iB dengan fokus pada media promosi. Aria Amelda Murti, Bahrudin, dan Yulistia Devi (2024) membuktikan brand awareness dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah KPR di BSI KC Tanjung Karang. Octaviani dan Ramli (2025), dosen dan peneliti Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, mengkaji strategi Instagram berbasis model AISAS pada akun @natamasplast_ dan menemukan tahap Share sebagai tahap paling lemah ketika organisasi belum memiliki strategi khusus mendorong audiens berbagi. Wilujeng, Febriani, dan Fajarina (2021), juga dari Universitas Esa Unggul, mengkaji strategi Digital Public Relations BNN dalam program P4GN. Dibandingkan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini memberikan kebaruan pada cakupan siklus hubungan organisasi-publik yang turut mencakup tahap purna transaksi (penanganan keluhan), sebuah dimensi yang belum banyak disentuh pada kajian promosi produk KPR sebelumnya.

Dua kerangka teori digunakan untuk membaca fenomena ini. Grunig dan Hunt (1984) menekankan komunikasi dua arah yang seimbang (mutual understanding) antara organisasi

dan publik; teori ini menjadi middle theory untuk menilai sejauh mana media sosial Bank BTN Pusat menciptakan ruang interaksi dan umpan balik yang setara, bukan sekadar komunikasi satu arah. Sementara itu, Cyber Public Relations menurut Onggo (dalam Hasna, 2020) merupakan aktivitas kehumasan berbasis internet untuk menyebarkan informasi dan menjalin komunikasi publik secara luas dan efisien, dengan tiga hasil utama, yaitu Relations, Reputation, dan Relevance, yang menjadi applied theory sekaligus kerangka analisis utama penelitian ini.

Strategi komunikasi dalam penelitian ini dimaknai sebagai perencanaan dan pelaksanaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu melalui pemilihan pesan, media, dan khalayak yang tepat sasaran (Holtzhausen & Zerfass, 2015). Public Relations digital dipahami sebagai perkembangan dari metode Public Relations konvensional yang menggunakan media digital untuk berkomunikasi secara lebih cepat, partisipatif, dan interaktif dengan publik, sebelumnya dikenal sebagai Cyber Public Relations. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) menurut Otoritas Jasa Keuangan (2023) adalah fasilitas pinjaman yang diberikan bank kepada masyarakat untuk membeli atau membangun rumah dengan sistem angsuran dalam jangka waktu tertentu, sedangkan media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna secara dua arah, interaktif, dan partisipatif. Keempat konsep tersebut menjadi pedoman dalam menyusun pertanyaan wawancara, mengobservasi konten, dan menganalisis temuan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan memahami strategi komunikasi Digital Public Relations Bank BTN Pusat dalam mempromosikan KPR. Penelitian diharapkan memberi manfaat praktis berupa acuan bagi praktisi Public Relations di sektor perbankan, serta kontribusi teoretis berupa pengujian relevansi Two-Way Symmetrical Communication dan Cyber Public Relations dalam konteks promosi produk perbankan berbasis media sosial.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme dan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian diarahkan untuk memahami makna dan pengalaman subjektif para pelaku terkait strategi Digital Public Relations, bukan untuk menguji hipotesis atau melakukan generalisasi statistik.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Ivona Anisa Pratiwi selaku Institutional Relationship Management Specialist Bank BTN Pusat sebagai key informan, serta Ika Putri sebagai staf KPR, Indah Permatasari sebagai nasabah KPR Subsidi, dan Maryati sebagai nasabah KPR Non-Subsidi. Data sekunder diperoleh melalui observasi akun Instagram @btn, publikasi resmi Bank BTN, dan literatur yang relevan.

Objek penelitian adalah konten promosi KPR pada akun Instagram resmi @btn selama periode 6 November 2025 sampai 3 Juni 2026. Sebanyak 18 unggahan berkaitan langsung dengan KPR diidentifikasi, terdiri atas 12 unggahan konten promosi dan 6 unggahan konten edukasi. Sebagian besar unggahan menggunakan format carousel, sedangkan satu konten menggunakan format Reels.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Keabsahan data difokuskan pada kredibilitas melalui triangulasi sumber dan teknik. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang dikembangkan Saldana (2020), meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Identitas Visual Konten KPR @btn



Gambar 1. Profile Instagram Bank BTN

Akun Instagram resmi Bank BTN (@btn) merupakan media sosial utama yang digunakan dalam aktivitas Digital Public Relations perusahaan. Berdasarkan hasil observasi, akun tersebut memiliki identitas visual yang konsisten melalui penggunaan warna biru sebagai corporate identity, penyematan tautan menuju layanan resmi Bank BTN, serta penyajian berbagai informasi mengenai produk dan layanan, termasuk Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

Setiap konten KPR pada akun @btn secara konsisten menyertakan tagar #HGCTHI pada caption sebagai key message, dengan call to action yang seragam berupa arahan menuju website resmi BTN, layanan BTN Call, barcode katalog, serta unduhan aplikasi Balé by BTN. Konten bertema kuis pengajuan KPR (BTN Quiz Pengajuan KPR) tercatat sebagai unggahan dengan engagement tertinggi selama periode observasi. Bank BTN Pusat juga menjalin kemitraan dengan platform properti digital pihak ketiga seperti Pinhome dan Miliki Rumah, serta mengembangkan aplikasi Balé Properti sebagai perluasan ekosistem layanan KPR di luar kanal media sosial.



Gambar 2. Contoh Carousel dan CTA Bank BTN

Aspek Relations

Pada aspek Relations, Instagram @btn menjadi ruang untuk apresiasi, pertanyaan teknis, dan keluhan. Admin merespons dengan pola sapaan “Hai Sahabat BTN”, memberikan penjelasan atau mengarahkan pengguna ke kanal layanan. Penanganan keluhan juga terhubung dengan Customer Experience Division dan unit terkait. Namun, wawancara menunjukkan Instagram belum menjadi kanal utama seluruh nasabah untuk memperoleh penjelasan mendalam.

“Sudah pasti dong, semua keluhan atau feedback dari publik selalu menjadi bahan evaluasi kita... kalau ada kendala, misalnya developer yang mangkrak, itu ditanggapi oleh Customer Experience Division, dan pastinya keluhan apapun yang kami terima pasti kami evaluasi” (Ivona Anisa Pratiwi, Key Informan).

Aspek Reputation

Pada aspek Reputation, Bank BTN dipersepsikan sebagai bank yang identik dengan KPR. Key Informan menyampaikan pangsa pasar KPR Subsidi Bank BTN berada pada kisaran 85%, sedangkan segmen Non-Subsidi berada pada posisi kedua setelah BCA. Reputasi diperkuat melalui konsistensi identitas visual, #HGCTHI, penonjolan tenor hingga 30 tahun, dan pengembangan layanan digital seperti Balé Properti. Tabel 1 merangkum pangsa pasar Bank BTN dibandingkan dengan industri perbankan nasional.

Pangsa Pasar

Informasi mengenai pangsa pasar Perseroan dibandingkan dengan industri perbankan disajikan sebagai berikut:

Tabel Pangsa Pasar BTN dibandingkan dengan Industri Perbankan Indonesia (Sumber: Internal Bank BTN)

Spesies	Kelompokan	Desember 2023	Desember 2024
KPR	Industri Perbankan	13.040	11.402
	BTN	8.036	4.779
	Pangsa Pasar BTN (%)	61,6%	41,87%
Dana Pihak Ketiga	Industri Perbankan	19.086	8.307
	BTN	4.017	282
	Pangsa Pasar BTN (%)	21,04%	3,39%
Kredit	Industri Perbankan	8.084	1.022
	BTN	481	358
	Pangsa Pasar BTN (%)	5,95%	3,5%

Sumber: Statistik Perbankan Indonesia (SPI) Desember 2023, Desember 2024.

Gambar 3. Pangsa Pasar Bank BTN

Persepsi tersebut dikonfirmasi terpisah oleh Informan 3 sebagai nasabah KPR Bank BTN, yang menyatakan, “Kalau setahu saya sih kalo KPR emang orang-orang pasti mikirnya langsung ke BTN ya, padahal pasti bank-bank lain juga ada KPR-nya. Tapi udah melekat aja gitu di BTN kalo mau ambil KPR.” (Maryati, 2026).

Apek Relevance

Pada aspek Relevance, Bank BTN menyesuaikan tema komunikasi dan memperluas segmentasi audiens. Sasaran tidak lagi terbatas pada masyarakat berpenghasilan rendah, tetapi mencakup segmen menengah ke atas melalui KPR Non-Subsidi seperti takeover dan secondary, serta generasi muda termasuk Gen Z yang baru menikah. Namun, masih ditemukan istilah teknis yang sulit dipahami, khususnya terkait mekanisme suku bunga floating.

Pembahasan

Temuan menunjukkan bahwa penerapan Cyber Public Relations telah mencakup Relations, Reputation, dan Relevance, tetapi tingkat penerapannya berbeda. Pada Relations, ketersediaan kolom komentar, respons admin, mekanisme keluhan, dan koordinasi lintas divisi menunjukkan upaya membangun hubungan jangka panjang. Namun, pola komunikasi masih lebih banyak berupa penyampaian informasi dan respons terhadap pertanyaan daripada dialog yang aktif.

Ditinjau melalui Two-Way Symmetrical Communication, kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi Bank BTN belum sepenuhnya mencapai model symmetrical yang menekankan pertukaran seimbang dan mutual understanding. "Quiz Pengajuan KPR" menjadi contoh konten yang lebih dialogis karena secara langsung mengundang partisipasi publik. Hal ini menunjukkan bahwa desain konten yang memberi ruang partisipasi dapat menghasilkan interaksi lebih tinggi.

Pada aspek Reputation, konsistensi identitas visual dan #HGCTHI membantu mempertahankan asosiasi Bank BTN dengan KPR. Reputasi dibangun melalui konsistensi rangkaian komunikasi, bukan satu unggahan semata. Namun, reputasi yang kuat tidak otomatis menunjukkan komunikasi simetris, karena reputasi berkaitan dengan persepsi publik, sedangkan komunikasi simetris membutuhkan pertukaran yang seimbang.

Pada aspek Relevance, strategi terlihat adaptif melalui perluasan segmentasi dan pengembangan ekosistem digital. Akan tetapi, terdapat relevance gap antara kebutuhan menyederhanakan pesan untuk publik awam dan kebutuhan informasi teknis yang lebih mendalam. Pengalaman nasabah terkait suku bunga floating menunjukkan bahwa relevansi bukan hanya soal pemilihan tema, tetapi juga kecukupan kedalaman informasi sesuai literasi finansial audiens.

Secara keseluruhan, Reputation, Relevance, dan Relations saling berkaitan. Reputasi yang kuat ditopang oleh konsistensi pesan, tetapi keberlanjutannya bergantung pada relevansi pesan dengan kebutuhan audiens dan sejauh mana hubungan yang dibangun bersifat dialogis. Temuan ini memperluas kajian sebelumnya karena turut memasukkan tahap purna transaksi dan penanganan keluhan sebagai bagian dari siklus hubungan organisasi-publik.

D. Kesimpulan

Strategi Digital Public Relations Bank BTN Pusat dalam mempromosikan KPR telah menerapkan prinsip Cyber Public Relations melalui Relations, Reputation, dan Relevance. Pada Relations, Bank BTN memiliki pembagian peran antar-divisi, respons komentar, dan mekanisme penanganan keluhan, tetapi interaksi pada Instagram masih cenderung informatif dan belum sepenuhnya dialogis.

Pada Reputation, Bank BTN berhasil mempertahankan posisi sebagai top of mind produk KPR melalui konsistensi identitas visual, #HGCTHI, keunggulan produk, dan layanan digital. Aspek Reputation menjadi bagian yang paling konsisten terlihat dalam penelitian ini.

Pada Relevance, segmentasi audiens telah berkembang mencakup masyarakat berpenghasilan rendah, segmen menengah ke atas, dan generasi muda. Namun, masih diperlukan penguatan informasi teknis, terutama mengenai mekanisme suku bunga floating dan istilah perbankan bagi publik awam.

Penelitian ini merekomendasikan penguatan komunikasi dua arah yang lebih dialogis serta pengembangan konten edukatif yang menjelaskan aspek teknis KPR secara sederhana dan komprehensif. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kanal digital yang dikaji atau membandingkan praktik Digital Public Relations antar-cabang Bank BTN.

E. Referensi

Aria Amelda Murti, M., Bahrudin, M., & Devi, Y. (2024). Analysis of the influence of brand awareness and service quality on customer interest in using home ownership products

- (KPR) Griya Hasanah study on: BSI KC Customer Tanjung Karang. ICIEBDS 1st International Conference on Islamic Economics, Business Development and Studies.
- Bank Tabungan Negara. (2025). Laporan tahunan Bank BTN 2025. Bank BTN.
- Creswell, J. W. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. SAGE Publications.
- Dermawan, B. P. (2025). Studi kualitatif tentang implementasi teori komunikasi massa dalam kehidupan mahasiswa era digital. JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara, 2(3).
- Elima Saragih, B. F. (2024). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat masyarakat dalam pengajuan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di Bank Tabungan Negara (BTN) KC Pematang Siantar. Jurnal Edueco, 7(1).
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston.
- Hasna, N. (2020). Cyber public relations melalui microblogging dalam menjaga citra PemProv DKI Jakarta. Jurnal Komunikasi, 14(2), 199–212.
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2015). The Routledge handbook of strategic communication. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. Dalam L. Bryson (Ed.), The communication of ideas. Institute for Religious and Social Studies.
- Maisyaroh, A. (2024). Strategi komunikasi digital dalam membentuk opini publik untuk mendukung brand image Madrasah Aliyah Nurul Jadid. JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan), 7(2), 1571–1578.
- Octaviani, R., & Ramli. (2025). Strategi Instagram berbasis model AISAS pada akun @natamasplast_. Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Panduan Kredit Pemilikan Rumah. OJK.
- Rangga Adyatama Novaliano, A. R. (2025). Strategi komunikasi public relations PT Pegadaian Cabang Serpong dalam membangun brand awareness pada produk Tabungan Emas. JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation, 3(1), 83–94.
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81–95.
- Rizky Amalia, & Fajri Rian Isnandar. (2023). Analisis strategi public relations PT. Bank BCA Syariah KCP Bekasi dalam mempromosikan produk pembiayaan KPR iB. Repository Universitas Islam 45 Bekasi.
- Saldana, J. (2020). The coding manual for qualitative researchers. SAGE Publications.
- Siena Gita Rahman, L. S. (2025). Fungsi cyber public relations Suku Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Kota Administrasi Jakarta Selatan. Tutaran: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora, 3(1), 271–281.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). Alfabeta.
- Susilo, D. (2023). Metodologi penelitian komunikasi. Prenada Media.
- Umanailo, M. C. B. (2019). Paradigma konstruktivisme dalam penelitian sosial. researchgate.net
- Widyaningrum, T. (2022). Digital public relations dan interaktivitas organisasi. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Wilujeng, R., Febriani, & Fajarina. (2021). Strategi digital public relations BNN dalam program P4GN. Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul.