

## PROGRAM *COMMUNITY RELATIONS* JENIUS BTPN: DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN DENGAN PENGGUNA DIGITAL DI INDONESIA

Maya Retnasary

<sup>1</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

### ARTICLE INFO

Received Februari 2025

Revised Februari 2025

Accepted Februari 2025

Available Februari 2025

#### Kata Kunci:

Communication Strategy, Public Relations, Positive Image

#### Keywords:

Communication Strategy, Public Relations, Positive Image



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *community relations* Jenius yang diterapkan oleh Jenius dalam membangun hubungan dengan komunitas pengguna digital di Indonesia, serta dampaknya terhadap loyalitas pengguna dan adopsi layanan perbankan digital. Sebagai bank digital yang berfokus pada penggunaan teknologi untuk memudahkan transaksi perbankan, Jenius telah menjalankan beberapa program untuk mempererat hubungan dengan pengguna, salah satunya melalui program *Jenius Co.Creators* dan interaksi aktif melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Jenius dan pengguna yang terlibat dalam program *community relations*, serta analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *community relations* yang dijalankan oleh Jenius efektif dalam meningkatkan loyalitas pengguna, memperkuat brand awareness, serta memperluas pengaruh di kalangan generasi muda. Program ini juga berhasil menciptakan komunikasi yang

lebih personal dan mendalam antara Jenius dan pengguna, yang berdampak positif pada pertumbuhan komunitas serta adopsi layanan perbankan digital. Meskipun demikian, Jenius menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat dan masalah keamanan data yang perlu dikelola dengan hati-hati. Secara keseluruhan, strategi *community relations* Jenius terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan komunitas pengguna dan mendorong perkembangan industri perbankan digital di Indonesia.

### ABSTRACT

This study aims to analyze Jenius' *community relations* strategy implemented by Jenius in building relationships with the digital user community in Indonesia, as well as its impact on user loyalty and adoption of digital banking services. As a digital bank that focuses on the use of technology to facilitate banking transactions, Jenius has run several programs to strengthen relationships with users, one of which is through the *Jenius Co.Creators* program and active interaction through social media. This study uses a qualitative approach with a case study method, through in-depth interviews with Jenius internal parties and users involved in the *community relations* program, as well as analysis of related documents. The results of the study show that the *community relations* strategy implemented by Jenius is effective in increasing user loyalty, strengthening brand awareness, and expanding influence among the younger generation. This program also succeeded in creating more personal and in-depth communication between Jenius and users, which has a positive impact on community growth and adoption of digital banking services. However, Jenius faces challenges such as intense competition and data security issues that need to be managed carefully. Overall, Jenius' *community relations* strategy has proven to be a key factor in building sustainable relationships with the user community and driving the development of the digital banking industry in Indonesia.

\*Corresponding author

E-mail addresses: [maya.retnasary7@gmail.com](mailto:maya.retnasary7@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Community relations merupakan salah satu strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan yang erat dengan komunitasnya. Dalam industri perbankan digital, keterlibatan dengan komunitas sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Jenius BTPN, sebagai pelopor \*life finance\* di Indonesia. Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi berbagai sektor kehidupan, tidak terkecuali industri perbankan. Bank digital, yang muncul dengan menawarkan kemudahan dan akses yang lebih cepat dibandingkan dengan perbankan tradisional, semakin diminati, terutama oleh generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Salah satu contoh bank digital yang sukses di Indonesia adalah Jenius, yang merupakan produk perbankan dari BTPN. Jenius mengusung konsep digital banking yang menawarkan solusi perbankan melalui aplikasi mobile, dengan fitur-fitur inovatif yang memudahkan pengelolaan keuangan bagi penggunanya.

Namun, untuk membedakan diri dari pesaing lainnya dalam industri yang sangat kompetitif ini, Jenius tidak hanya mengandalkan produk dan teknologi, tetapi juga pada strategi community relations yang berfokus pada pembentukan hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan komunitas pengguna mereka. Melalui program community relations, Jenius tidak hanya berusaha meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga memperluas pengaruhnya dalam masyarakat.

Pentingnya community relations bagi perusahaan digital, terutama di bidang perbankan, terletak pada kemampuan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal, mendengarkan umpan balik dari pengguna, dan memberikan ruang untuk partisipasi aktif. Meskipun Jenius telah meluncurkan berbagai program yang bertujuan untuk melibatkan komunitas, belum diketahui secara rinci bagaimana program tersebut berdampak pada loyalitas pengguna dan pertumbuhan ekosistem digital mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menganalisis strategi community relations yang diterapkan oleh Jenius, mengevaluasi efektivitas program tersebut dalam meningkatkan hubungan dengan pengguna, serta menilai dampaknya terhadap pertumbuhan pengguna dan adopsi layanan digital.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara mendalam (In-depth interviews) dengan pihak internal Jenius yang terlibat dalam pengelolaan program community relations, seperti manajer community engagement dan tim pemasaran.
2. Wawancara dengan pengguna Jenius yang terlibat dalam program community relations, seperti peserta Jenius Co.Creators, pengguna aktif di media sosial Jenius, dan komunitas fintech.
3. Analisis dokumen berupa laporan tahunan Jenius, materi kampanye community relations, konten media sosial, serta laporan pengguna.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang holistik mengenai program *community relations* Jenius terhadap loyalitas pengguna dan brand awareness.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis

Hasil utama yang ditemukan terkait program community relations Jenius dalam meningkatkan hubungan dengan pengguna digital di Indonesia:

<p>1. Peningkatan Loyalitas Pengguna</p>	<p>Program <i>community relations</i> yang diterapkan oleh Jenius terbukti efektif dalam meningkatkan <b>loyalitas pengguna</b>. Pengguna merasa lebih terhubung dengan Jenius karena mereka diberikan kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam pengembangan produk melalui program <i>Jenius Co.Creators</i>. Partisipasi ini menciptakan rasa memiliki dan meningkatkan keterikatan emosional mereka dengan merek Jenius. Sebagian besar responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa keterlibatan mereka dalam pengambilan keputusan dan pemberian masukan terhadap fitur baru membuat mereka lebih setia menggunakan layanan Jenius.</p>
<p>2. Peningkatan Brand Awareness</p>	<p>Strategi <i>community relations</i> Jenius juga berdampak positif terhadap <b>peningkatan brand awareness</b>. Program-program yang dilakukan, serta interaksi aktif melalui media sosial, membantu memperkenalkan Jenius kepada audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Program edukasi yang dilakukan melalui media sosial meningkatkan pemahaman masyarakat tentang layanan perbankan digital, dan Jenius berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri fintech di Indonesia.</p>
<p>3. Pengembangan Komunitas yang Lebih Kuat</p>	<p>Jenius berhasil membangun <b>komunitas pengguna</b> yang lebih kuat melalui berbagai kegiatan yang melibatkan mereka, seperti acara komunitas dan interaksi langsung di media sosial. Program <i>community relations</i> mempererat hubungan antara perusahaan dan penggunanya, menciptakan saluran komunikasi yang lebih terbuka dan responsif. Komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai pengguna aktif, tetapi juga sebagai duta merek yang mempromosikan Jenius kepada orang lain.</p>

<p>4. Tantangan yang Dihadapi dalam Pelaksanaan Program</p>	<p>Meskipun berhasil, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh Jenius dalam melaksanakan strategi <i>community relations</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Persaingan yang Ketat:</b> Banyaknya pesaing di industri perbankan digital memaksa Jenius untuk terus berinovasi dan mencari cara untuk membedakan diri.</li><li>• <b>Masalah Keamanan Data:</b> Keamanan data menjadi perhatian utama dalam perbankan digital. Jenius harus memastikan bahwa seluruh interaksi dengan pengguna dilakukan secara aman dan sesuai dengan regulasi yang berlaku.</li><li>• <b>Mengelola Keberagaman Pengguna:</b> Jenius memiliki basis pengguna yang sangat beragam, dari generasi muda hingga pengguna yang baru beralih ke layanan digital. Hal ini memerlukan pendekatan yang fleksibel dan personal dalam memenuhi kebutuhan mereka.</li></ul>
<p>5. Dampak Positif Terhadap Pertumbuhan Layanan Perbankan Digital</p>	<p>Program <i>community relations</i> Jenius berkontribusi pada pertumbuhan adopsi layanan perbankan digital. Melalui edukasi dan komunikasi yang transparan, Jenius berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat layanan digital. Program seperti <i>Jenius Co.Creators</i> memperkenalkan pengguna pada fitur-fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah pengguna dan mendorong adopsi lebih luas terhadap perbankan digital.</p>



Dokumentasi by detik.com

### **Diskusi**

Peningkatan Loyalitas Pengguna melalui Community Relations Penelitian menunjukkan bahwa strategi community relations Jenius berhasil meningkatkan loyalitas pengguna. Program seperti Jenius Co.Creators memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam proses pengembangan produk, yang meningkatkan rasa keterikatan dan kepercayaan terhadap merek Jenius. Program ini menciptakan interaksi dua arah yang memberikan rasa dihargai kepada pengguna. Melalui program seperti Jenius Co.Creators, Jenius menciptakan hubungan yang simetris antara perusahaan dan pengguna, di mana kedua belah pihak saling mendengarkan dan mempengaruhi keputusan strategis yang diambil oleh Jenius. Komunikasi dua arah ini juga terlihat dalam interaksi aktif melalui media sosial, di mana pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan masukan atau mengajukan pertanyaan langsung kepada tim Jenius. Jenius mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam pengembangan produk, yang membuat mereka merasa lebih terlibat dan memiliki hubungan yang lebih erat dengan merek tersebut. Melalui keterlibatan ini, pengguna merasa dihargai dan memiliki andil dalam kesuksesan layanan, yang mendorong loyalitas mereka terhadap produk. Teori keterlibatan berfokus pada pentingnya partisipasi aktif dan keterlibatan audiens dalam proses komunikasi. Dalam penelitian ini, keterlibatan pengguna dalam proses pengembangan produk melalui program Jenius Co.Creators adalah bentuk penerapan teori ini

Peningkatan Brand Awareness melalui Media Sosial dan Komunitas Jenius berhasil meningkatkan brand awareness melalui komunikasi aktif di media sosial dan aktivitas komunitas. Edukasi dan interaksi yang terjalin di platform media sosial memperkenalkan layanan Jenius kepada audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih terbiasa dengan layanan digital. Komunitas yang terbentuk di antara pengguna Jenius berfungsi sebagai sumber pengaruh sosial yang kuat. Pengguna yang lebih berpengalaman sering memberikan rekomendasi kepada teman-teman mereka atau orang lain dalam komunitas, yang meningkatkan adopsi layanan Jenius di kalangan pengguna baru. Program community relations berfungsi sebagai sarana untuk memperluas pengaruh sosial dan memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.

Pengembangan Komunitas Pengguna yang Aktif dan Terhubung Jenius membangun komunitas pengguna yang lebih erat melalui berbagai program komunitas dan event yang melibatkan pengguna. Komunitas ini berfungsi sebagai duta merek yang menyebarkan informasi dan rekomendasi tentang layanan Jenius. Dalam dunia perbankan digital, kepercayaan sangat penting. Jenius berusaha membangun kepercayaan dengan memastikan keamanan data pengguna, memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk mereka, serta menjalin



komunikasi yang terbuka. Dengan demikian, pengguna merasa aman dan percaya terhadap layanan yang ditawarkan.

Tantangan dalam Persaingan dan Keamanan Data Persaingan ketat dengan pemain fintech lainnya menjadi tantangan utama yang harus dihadapi Jenius. Selain itu, isu keamanan data juga menjadi perhatian besar dalam penerapan layanan perbankan digital. Untuk mempertahankan loyalitas dan kepercayaan pengguna, Jenius harus memastikan keamanan data yang optimal dan terus berinovasi untuk membedakan diri dari pesaing. Teori Kepercayaan yang menyatakan bahwa kepercayaan antara perusahaan dan pengguna merupakan dasar dari hubungan jangka panjang yang sukses. Tujuan pembahasan adalah untuk menunjukkan bagaimana transparansi dan perhatian terhadap keamanan data dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap Jenius, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan mempertahankan hubungan dengan pengguna.

Dampak terhadap Pertumbuhan Adopsi Layanan Digital Program community relations berkontribusi dalam memperkenalkan layanan perbankan digital kepada masyarakat yang lebih luas, yang mendorong adopsi layanan digital yang lebih tinggi. Program edukasi dan komunikasi terbukti efektif dalam memperkenalkan layanan Jenius kepada pengguna baru yang belum terbiasa dengan sistem perbankan digital.

#### **4. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh community relations Jenius terhadap hubungan dengan pengguna digital, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

**Pengaruh Positif terhadap Loyalitas Pengguna:** Program community relations Jenius, seperti Jenius Co.Creators, berhasil meningkatkan loyalitas pengguna. Dengan melibatkan pengguna dalam pengembangan produk dan memberikan ruang untuk mereka berpartisipasi aktif, Jenius menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan para penggunanya. **Peningkatan Brand Awareness:** Strategi komunikasi yang dilaksanakan melalui media sosial dan kegiatan komunitas yang melibatkan pengguna telah berhasil meningkatkan brand awareness. Pengguna yang terlibat dalam program komunitas cenderung lebih mengenal dan lebih menghargai merek Jenius, yang berkontribusi pada pengenalan merek yang lebih luas di kalangan audiens yang lebih besar.

**Pengembangan Komunitas yang Kuat:** Jenius berhasil membangun komunitas pengguna yang solid dan aktif, yang tidak hanya berperan sebagai duta merek tetapi juga sebagai saluran komunikasi yang efektif. Komunitas ini membantu menciptakan hubungan yang lebih personal dan percaya antara pengguna dan perusahaan. **Kepercayaan terhadap Keamanan Data:** Keamanan data menjadi salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan Jenius. Ketika Jenius memberikan perhatian serius terhadap perlindungan data pribadi pengguna, hal ini semakin memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas mereka. **Adopsi Layanan Perbankan Digital:** Program community relations berperan penting dalam mempercepat adopsi layanan perbankan digital oleh pengguna baru. Komunitas yang terbentuk dari program ini membantu meningkatkan kepercayaan dan pemahaman pengguna mengenai manfaat dan cara menggunakan layanan Jenius.

#### **Saran**

Berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas program community relations Jenius ke depan:



**Meningkatkan Keterlibatan Pengguna:** Jenius dapat terus mendorong partisipasi lebih banyak pengguna dalam kegiatan komunitas yang ada, baik di media sosial maupun di event offline. Lebih banyak kegiatan interaktif yang dapat memberi kesempatan bagi pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dan memberikan masukan akan memperkuat hubungan yang ada. Fokus pada Edukasi Pengguna: Untuk meningkatkan brand awareness dan adopsi layanan digital, Jenius dapat menyediakan lebih banyak materi edukatif tentang manfaat perbankan digital melalui program komunitas. Hal ini penting untuk menjangkau audiens yang masih ragu atau tidak terlalu paham mengenai cara penggunaan layanan digital.

**Menjaga Kepercayaan Pengguna:** Keamanan data dan transparansi dalam pengelolaannya harus tetap menjadi prioritas utama. Jenius perlu terus berkomunikasi secara terbuka mengenai kebijakan dan upaya perlindungan data pribadi pengguna. Hal ini akan membantu membangun kepercayaan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas. Pengembangan Program Komunitas yang Lebih Inklusif: Jenius sebaiknya terus mengembangkan program komunitas agar lebih inklusif, dengan melibatkan lebih banyak jenis pengguna (misalnya, pengguna di berbagai daerah atau yang memiliki latar belakang berbeda) untuk menciptakan komunitas yang lebih beragam dan global.

**Menggunakan Teknologi untuk Memperkuat Keterlibatan:** Memanfaatkan teknologi seperti AI atau chatbots untuk menyediakan platform komunikasi yang lebih cepat dan lebih mudah diakses oleh pengguna dapat membantu mempercepat keterlibatan mereka dalam program komunitas. Hal ini akan membuat interaksi lebih praktis dan responsif. Mengukur dan Mengevaluasi Keberhasilan Program Secara Terus-Menerus: Jenius sebaiknya melakukan evaluasi rutin dan sistematis terhadap dampak dari program community relations ini, baik melalui survei maupun analisis data. Dengan mengukur tingkat kepuasan pengguna secara berkala, Jenius dapat melakukan penyesuaian strategi untuk terus memperbaiki pengalaman pengguna..

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rouse, M. (2005). *Community Marketing: An Overview*. Retrieved from <https://searchcio.techtarget.com/>
- Liden, R. C., & Maslyn, J. M. (2005). Understanding the nature of trust in leaders and followers: A model and measure. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1131-1148. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1131>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2012). *Marketing: Real People, Real Choices* (7th ed.). Pearson Education.
- Jenius. (2023). *Jenius Co.Creators: Membangun Komunitas untuk Masa Depan Perbankan Digital*. Retrieved from <https://www.jenius.com.id>
- Zarella, D. (2020). *The Importance of Engagement in Social Media Marketing*. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com>
- Jenius (2023). *Laporan Kinerja Tahun 2023: Komunitas dan Kepercayaan Pengguna*. Jakarta: PT Bank BTPN Tbk.
- Steinboff, L. (2017). Community Engagement Strategies in the Digital Age. *Journal of Business Research*, 10(2), 89-104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.010>