

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA APLIKASI BIBIT SEBAGAI MEDIA BARU INVESTASI PILIHAN GENERASI MILENIAL

Fiorentina Novelia Goretty

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya angka generasi milenial dari jumlah angka populasi keseluruhan yang ada saat ini, banyaknya kompetitor dalam bentuk aplikasi investasi digital, dan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah penerapan strategi *public relations* dalam membangun citra aplikasi bibit sebagai media baru investasi pilihan generasi milenial. Teori yang digunakan pada penelitian kali ini adalah *four step model of public relations*. Teori ini menjelaskan bahwa ada empat langkah yang dilakukan oleh *public relations* untuk melaksanakan kegiatannya, yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yaitu menjelaskan hal yang diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara bebas terpimpin, di mana penulis menyiapkan poin-poin pertanyaan untuk diajukan kemudian informan diperbolehkan memberikan informasi dalam bentuk apapun selama berkaitan dengan konteks yang telah disiapkan. Dengan demikian informasi yang didapat bisa menjawab pertanyaan dari penelitian. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *public relations* Bibit menjalankan strategi melalui tahapan-tahapan yang sama seperti teori *four step model*. Riset adalah tahap yang dilakukan Bibit untuk mendapatkan fakta bahwa tingginya angka generasi milenial dapat menjadi target sasaran untuk membangun citra aplikasi Bibit sebagai media baru investasi pilihan generasi milenial. Tahap berikutnya adalah perencanaan di mana Bibit mulai menentukan tokoh yang akan dijadikan *brand ambassador* serta pihak yang akan diajak untuk bekerja sama dengan Bibit dan memperluas promosi Bibit melalui media sosial untuk menjangkau generasi milenial. Tahap ketiga adalah pelaksanaan strategi yang dijalankan oleh Bibit yaitu berupa menjalin kerja sama berbagai pihak, baik pihak swasta maupun nasional, menjadikan Jerome Polin dan Deddy Corbuzier sebagai *brand ambassador* Bibit, serta memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan YouTube untuk pembuatan konten promosi dengan tujuan mengedukasi dan menciptakan generasi milenial yang memiliki kesadaran untuk berinvestasi. Tahap akhir adalah evaluasi, tahap di mana Bibit melihat dan menilai seberapa efektif strategi yang telah dijalankan. Strategi yang dijalankan Bibit dapat dikatakan berhasil karena dapat dilihat dari peningkatan pengguna aplikasi Bibit dengan latar belakang generasi milenial.

Kata Kunci: Aplikasi Bibit, Citra, Generasi Milenial, Investasi, Media Baru, Strategi *Public Relations*

**PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN BUILDING BIBIT'S IMAGE AS
THE PREFERRED INVESTMENT MEDIA FOR THE MILLENNIAL
GENERATION**

Fiorentina Novelia Goretty

This research is driven by the high number of millennials compared to the total population today, the large number of competitors in the form of digital investment applications, and the rapid development of technology. The aim of this research is to find out how the steps of implementation of public relations strategies in building an image of the seed application as a new medium of millennial generation choice investment. The theory used in this study is the four-step model of public relations. This theory explains that there are four steps that public relations take to carry out its activities, namely research, planning, implementation, and evaluation. This type of research is qualitative descriptive that explains what is being studied in a comprehensive, extensive, and in-depth manner. The data collection technique is conducted through an independently led interview, in which the author prepares the question points to be submitted then the informant is allowed to provide information in any form as long as it relates to the context that has been prepared. Thus the information obtained can answer questions from the research. The results of this study explain that public relations Bibit runs the strategy through the same phases as the four-step model theory. The next phase is planning where Bibit begins to determine who will be brand ambassadors as well as the parties to be invited to cooperate with Bibit and expand the promotion of Bibit through social media to reach the millennial generation. The third stage is the implementation of the strategy carried out by Bibit that is to engage various parties, both private and national, make Jerome Polin and Deddy Corbuzier as brand Ambassadors Bibit, and use social media such as Instagram and YouTube to create promotional content with the aim of educating and creating millennials who have a consciousness to invest. The final stage is the evaluation, the stage where Bibit sees and evaluates how effective the strategy has been implemented. The strategy that Bibit is implementing can be said to be successful because it can be seen from the increased users of the Bibit application with the millennial generation background.

Keywords: Bibit Applications, Image, Millennials, Investment, New Media, Public Relations Strategy