

Peran Media Sosial sebagai Alat Public Relations Mengatasi Stereotip Negatif PT Victory International Futures

Rewanda Mutiara Az-Zahra Rahmadina^{1*}, Siti Aminah²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Raya Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia

E-mail: sitiaminah1961@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4618>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received: 25 Dec 2025

Revised: 31 Dec 2025

Accepted: 06 Jan 2026

Kata Kunci:

Hubungan Masyarakat,
Media Sosial, Citra
Perusahaan, Stereotip,
Perusahaan Pialang.

Keywords:

Public Relations,
Social Media, Citra
Perusahaan, Stereotip,
Perusahaan Pialang.

Public Relations memiliki peran penting dalam membentuk citra perusahaan, terutama bagi perusahaan pialang yang kerap menghadapi stereotip negatif dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial sebagai alat Public Relations dalam mengatasi persepsi negatif terhadap perusahaan pialang, dengan studi kasus pada PT Victory International Futures Cabang Ciputra World. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berfokus pada strategi komunikasi media sosial perusahaan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan divisi Public Relations, serta dokumentasi konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan secara efektif untuk menyampaikan pesan edukatif, membangun transparansi, serta meningkatkan kepercayaan publik. Melalui konten yang konsisten dan interaksi yang aktif, perusahaan berhasil memperbaiki citra publik dan mengurangi stereotip negatif yang ada. Kesimpulannya, media sosial berperan sebagai sarana strategis dan berdampak signifikan dalam kegiatan Public Relations modern, khususnya pada industri yang menghadapi keraguan publik seperti perusahaan pialang, secara berkelanjutan dan relevan bagi masyarakat.

Public Relations plays a crucial role in shaping a company's image, especially for brokerage firms that often face negative stereotypes from the public. This study aims to analyze the role of social media as a Public Relations tool in overcoming negative perceptions toward brokerage companies, with a case study at PT Victory International Futures, Ciputra World Branch. The research uses a descriptive qualitative approach, focusing on the company's social media communication strategies. Data were collected through observation, interviews with the Public Relations division, and documentation of social media content. The results show that social media platforms such as Instagram and TikTok are effectively used to deliver educational messages, promote transparency, and build trust among audiences. Through consistent content and interactive engagement, the company successfully improves its public image and reduces negative stereotypes. This study concludes that social media serves as a strategic and impactful medium for modern Public Relations activities, particularly in industries facing public skepticism such as brokerage firms, in a sustainable and audience-oriented manner.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Rewanda Mutiara Az-Zahra Rahmadina, et al. (2025). Peran Media Sosial sebagai Alat Public Relations Mengatasi Stereotip Negatif PT Victory International Futures, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4618>

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan, komunikasi memegang peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan publik. Strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam menciptakan citra positif serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Salah satu fungsi strategis yang berperan dalam aktivitas komunikasi tersebut adalah Public Relations (PR), yang bertugas sebagai penghubung

antara organisasi dan publiknya dalam membentuk opini, mengelola reputasi, serta menjaga keberlanjutan hubungan jangka panjang (Cutlip, Center, & Broom, 2017, p.5).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi organisasi secara signifikan. Media sosial kini menjadi sarana utama dalam praktik Public Relations modern karena memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Melalui media sosial, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga dapat merespons opini publik, membangun dialog, serta menciptakan keterlibatan yang lebih personal dengan audiens (Kent & Lane, 2021, p.42). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi PR menjadi semakin penting dalam membangun hubungan yang transparan dan partisipatif antara perusahaan dan publik.

Industri perusahaan pialang merupakan salah satu sektor yang menghadapi tantangan besar dalam membangun citra positif di mata masyarakat. Masih banyak publik yang memiliki stereotip negatif terhadap perusahaan pialang akibat kurangnya pemahaman mengenai mekanisme perdagangan berjangka serta adanya kasus penipuan yang dilakukan oleh pihak tidak bertanggung jawab. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap industri pialang secara umum (Sari & Nugroho, 2020, p.118). Padahal, perusahaan pialang resmi telah beroperasi sesuai dengan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah dan berada di bawah pengawasan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI).

Stereotip negatif yang berkembang di masyarakat menuntut peran aktif Public Relations dalam merancang strategi komunikasi yang mampu memberikan edukasi serta meluruskan persepsi publik. Media sosial menjadi salah satu alternatif solusi yang dinilai efektif karena mampu menyajikan informasi secara visual, menarik, dan mudah dipahami. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten edukatif dan transparan di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan publik serta memperbaiki citra organisasi yang sebelumnya dipersepsikan negatif (Putri & Pratama, 2019, p.67). Oleh sebab itu, strategi PR berbasis media sosial dipilih sebagai solusi komunikasi yang relevan dalam menghadapi permasalahan citra pada industri pialang.

PT Victory International Futures Cabang Ciputra World merupakan salah satu perusahaan pialang resmi yang aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam kegiatan Public Relations-nya. Perusahaan ini secara konsisten menyajikan konten edukatif mengenai trading, regulasi perdagangan berjangka, serta melakukan interaksi langsung dengan audiens melalui fitur live dan sesi tanya jawab. Strategi tersebut digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan literasi masyarakat sekaligus membangun citra perusahaan yang profesional, transparan, dan kredibel.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial sebagai alat Public Relations dalam mengatasi stereotip negatif terhadap perusahaan pialang dengan studi kasus pada PT Victory International Futures Cabang Ciputra World. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian Public Relations digital serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi media sosial yang efektif untuk membangun citra positif dan kepercayaan publik.

METODE

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran media sosial sebagai alat Public Relations dalam mengatasi stereotip negatif terhadap perusahaan pialang. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena komunikasi secara holistik berdasarkan data empiris yang diperoleh di lapangan.

Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kegiatan magang di PT Victory International Futures Cabang Ciputra World, Surabaya. Waktu penelitian berlangsung pada bulan [isi bulan dan tahun sesuai magang], yang mencakup proses pengamatan, pengumpulan data, serta analisis aktivitas Public Relations perusahaan melalui media sosial.

Target dan subjek penelitian

Target dalam penelitian ini adalah aktivitas komunikasi Public Relations PT Victory International Futures Cabang Ciputra World yang dilakukan melalui media sosial. Subjek penelitian meliputi divisi

Public Relations perusahaan serta konten media sosial yang dipublikasikan melalui platform Instagram dan TikTok. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan relevansi subjek dengan tujuan penelitian.

Prosedur penelitian

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan yang disesuaikan dengan pendekatan kualitatif. Tahap pertama adalah melakukan observasi terhadap aktivitas media sosial perusahaan, khususnya konten yang berkaitan dengan edukasi, citra perusahaan, dan interaksi dengan audiens. Tahap kedua adalah melakukan wawancara dengan pihak divisi Public Relations untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi, tujuan konten, serta upaya yang dilakukan dalam menghadapi stereotip negatif. Tahap selanjutnya adalah pengumpulan dokumentasi sebagai data pendukung penelitian.

Data dan instrumen penelitian

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil observasi langsung dan wawancara dengan divisi Public Relations. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa tangkapan layar konten media sosial serta dokumentasi kegiatan live edukatif. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman observasi, pedoman wawancara, serta dokumentasi digital.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati konten media sosial perusahaan serta respons audiens terhadap konten tersebut. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak Public Relations untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi dan pengelolaan media sosial. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip konten dan data pendukung yang relevan dengan penelitian.

Teknik analisis data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan data berdasarkan tema komunikasi, pesan yang disampaikan, serta respons publik terhadap konten media sosial. Data kemudian dimaknai untuk melihat keterkaitannya dengan permasalahan dan tujuan penelitian, sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai efektivitas media sosial sebagai alat Public Relations dalam mengatasi stereotip negatif terhadap perusahaan pialang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui observasi media sosial, wawancara dengan divisi Public Relations, serta dokumentasi selama kegiatan magang di PT Victory International Futures Cabang Ciputra World Surabaya. Pemaparan hasil disajikan secara deskriptif dan dianalisis secara langsung untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu mengetahui peran media sosial sebagai alat Public Relations dalam mengatasi stereotip negatif terhadap perusahaan pialang berjangka.



Gambar 1. Tampilan Konten Instagram PT VIF Ciputra World

Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram dan TikTok perusahaan, diketahui bahwa media sosial dimanfaatkan secara aktif dan konsisten sebagai sarana komunikasi Public Relations. Konten yang

disajikan meliputi informasi lowongan kerja, kegiatan internal perusahaan, konten *commissioning day* rutin setiap bulannya, peringatan hari besar nasional, serta pencapaian perusahaan, seperti perolehan penghargaan Grade A++ dari BAPPEBTI. Penyajian konten tersebut dikemas dengan visual yang profesional dan konsistensi tone warna yang seragam dengan logo perusahaan yaitu biru dan kuning.

Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra dan peningkatan kepercayaan publik. Konsistensi visual dan pesan yang disampaikan memperkuat persepsi kredibilitas perusahaan di mata masyarakat. Temuan ini sejalan dengan konsep *Digital Public Relations* yang menekankan pentingnya komunikasi digital yang terencana, konsisten, dan transparan dalam membangun hubungan dengan publik (Phillips & Young, 2009).



Gambar 2. Contoh Ragam Konten TikTok PT VIF Ciputra World

Pemanfaatan platform TikTok terlihat dari variasi konten yang diunggah, mulai dari kegiatan internal, konten edukatif, hingga penghargaan kinerja, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Penyajian konten dengan gaya komunikasi yang santai dan mudah dipahami mencerminkan upaya perusahaan untuk membangun kedekatan dengan audiens. Strategi ini digunakan untuk mengurangi stigma negatif yang selama ini melekat pada industri pialang berjangka, khususnya anggapan bahwa lingkungan kerja di industri tersebut bersifat penuh tekanan dan opini negatif yang lainnya.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa representasi visual mengenai suasana kerja yang positif mampu memberikan gambaran yang lebih realistis kepada masyarakat. Berdasarkan teori *Image Restoration* (Benoit, 1995), transparansi dan penyampaian informasi positif merupakan strategi penting dalam upaya pemulihan citra organisasi. Dengan menampilkan aktivitas kerja secara terbuka dan apa adanya, perusahaan berupaya mengoreksi persepsi negatif yang berkembang di masyarakat.

Hasil wawancara dengan Public Relations Officer PT Victory International Futures memperkuat temuan observasi tersebut. PR menjelaskan bahwa optimalisasi media sosial dilakukan secara sadar untuk menghadapi stereotip negatif terhadap industri pialang. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah menampilkan aspek legalitas perusahaan melalui konten yang menonjolkan izin resmi dari BAPPEBTI serta keanggotaan ICDX Group.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan bersifat informatif dan persuasif. Penekanan pada legalitas perusahaan bertujuan untuk memberikan klarifikasi kepada publik bahwa PT Victory merupakan perusahaan resmi yang diawasi oleh pemerintah dan menjalankan operasional secara transparan. Efektivitas strategi ini tercermin dari meningkatnya jumlah pengikut media sosial, tingginya tingkat engagement, serta meningkatnya jumlah pelamar kerja yang memperoleh informasi melalui media sosial perusahaan.

Pendekatan komunikasi yang diterapkan tersebut sejalan dengan teori *Two-Way Symmetrical Communication* (Grunig & Hunt, 1984), di mana organisasi membangun hubungan dua arah dengan publik melalui komunikasi yang terbuka dan responsif. Respons terhadap komentar dan pertanyaan publik dilakukan secara profesional, sehingga menciptakan hubungan yang lebih harmonis dan saling memahami.



Gambar 3. Keterlibatan Penulis dalam Produksi Konten Media Sosial

Dokumentasi yang dikumpulkan selama penelitian, berupa tangkapan layar unggahan media sosial serta keterlibatan penulis sebagai talent dalam beberapa konten seperti yang tertera pada gambar 3, menunjukkan bahwa variasi konten yang bersifat edukatif, humanis, dan interaktif mampu meningkatkan engagement audiens. Keterlibatan langsung penulis dalam proses produksi konten memberikan gambaran bahwa konten yang dikembangkan tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembentukan citra positif perusahaan.

Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa variasi konten yang relatable dan komunikatif efektif dalam membangun kedekatan dengan publik. Berdasarkan teori *Reputation Management* (Fombrun, 1996), reputasi perusahaan terbentuk melalui konsistensi komunikasi yang ditunjukkan organisasi. Konsistensi unggahan, interaksi aktif dengan audiens, serta penyampaian pesan yang transparan menunjukkan bahwa PT Victory International Futures menerapkan prinsip tersebut secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung kegiatan Public Relations PT Victory International Futures Ciputra World. Melalui penyampaian konten yang edukatif, transparan, dan interaktif, perusahaan mampu membangun kepercayaan publik serta mengurangi stereotip negatif terhadap industri pialang berjangka.

Tabel 1. *Style* dan Fungsinya

No.	Nama Style	Fungsi
1.	JERKIN_Title	Judul
2.	JERKIN_Author	Penulis
3.	JERKIN_AbstractBody	Abstrak
4.	JERKIN_AbstractTitle	Judul Abstrak
5.	JERKIN_AbstractKeyword	Kata kunci
6.	JERKIN_Heading 1	Judul 1
7.	JERKIN_Body	Paragraf
8.	JERKIN_Picture Capture	Judul Gambar
9.	JERKIN_Table Capture	Judul Tabel
10.	JERKIN_Reference	Daftar Pustaka
	Dan seterusnya	

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh divisi Public Relations PT Victory International Futures berperan penting dalam mengatasi stereotip negatif terhadap perusahaan pialang. Melalui penyampaian konten yang edukatif, transparan, dan konsisten, media sosial mampu membantu membangun pemahaman publik yang lebih objektif mengenai mekanisme perdagangan berjangka serta menampilkan citra perusahaan sebagai institusi yang profesional dan bertanggung jawab.

Konten edukasi yang disajikan melalui platform media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan awareness masyarakat, khususnya terkait dasar-dasar industri pialang, pengelolaan risiko, serta pentingnya pengetahuan dan etika dalam aktivitas trading. Pendekatan ini berkontribusi dalam mengurangi persepsi negatif yang selama ini muncul akibat kurangnya informasi dan kesalahpahaman publik terhadap industri pialang.

Meskipun demikian, efektivitas komunikasi digital tersebut masih dipengaruhi oleh konsistensi penyampaian konten dan intensitas interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi Public Relations digital melalui peningkatan konsistensi konten edukatif, pengembangan program komunikasi yang lebih terstruktur, serta peningkatan interaksi dua arah dengan publik. Dengan langkah tersebut, media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana strategis Public Relations dalam membangun kepercayaan dan citra positif perusahaan pialang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing dan civitas akademika Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas arahan dan dukungan akademik yang diberikan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada PT Victory International Futures Cabang Ciputra World beserta jajaran manajemen dan divisi Public Relations yang telah memberikan kesempatan, informasi, serta dukungan selama proses pengumpulan data penelitian ini. Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Adi, S., & Arijanti, F. (2023). Manajemen reputasi di era media sosial: Analisis risiko reputasi dan strategi komunikasi krisis. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*.
<https://jurnalhafasy.com/index.php/oikonomia/article/view/411>
- Ibrahim, M. I. (2022). Peran public relations dalam menumbuhkan citra perusahaan yang positif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(6), 432–442.
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1327/1211>
- Jati Emas Jatim. (2021). Strategi public relations dalam membangun persepsi publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
<https://pdis-jatim.or.id/index.php/jatiemas/article/view/291/210>
- Pranata, M. R., Yustina, E., & Kurniawan, R. (2024). Social media as a tool in improving public relations in the digital marketing era: Qualitative insights. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Ekonomi*, 5(1), 55–67.
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2261>
- Septiyani, L. (2024). Evolusi public relation di era digital: Strategi untuk membangun reputasi di era media sosial. *Jurnal Manajemen Publik*, 4(1), 15–27.
<https://pakisjournal.com/index.php/mestaka/article/view/256/138>
- Sumiyati, S., & Fajarina, S. (2023). Strategi PT Qianna Komunikasi Indonesia dalam membangun reputasi melalui public relations. *Simbolika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 178–188.
<https://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/10203>
- Ulil Albab Institute. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi public relations modern. *Jurnal Cendekia Komunikasi Indonesia*, 7(1), 12–25.
<https://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/J-CEKI/article/view/6590/5822>

- Wardhani, A. N., Fariha, N., & Basri, M. (2025). Public relations innovation in the digital era: Building public organizations' reputations through social media. *International Journal of Education, Social Sciences, and Humanities*, 5(1), 88–102.
<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/IJESS/article/view/13063>
- Widadi, A., Sari, P., & Hidayat, F. (2020). Peran humas dalam membangun citra perusahaan di era digital. *Jurnal Public Relations*, 4(2), 120–130.
<https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/4945/1797>
- Zaenab, R., Putri, N., & Halim, S. (2020). Pengaruh media sosial terhadap reputasi organisasi: Analisis konten digital. *Semantic Scholar Working Paper*.
<https://pdfs.semanticscholar.org/1d35/abc16497eaf700ab2da774c9d9c5a7fae99e.pdf>