

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, sudah banyak humas perusahaan yang melakukan kolaborasi dengan *Event Organizer (EO)* dalam melakukan pengelolaan *event* perusahaan, baik *event* internal maupun eksternal. Salah satu humas perusahaan yang melakukan kolaborasi dengan *Event Organizer* adalah humas bank **bjb**. Dalam pengelolaan *event*, bank **bjb** berperan sebagai konseptor dan *Event Organizer* sebagai eksekutor. Artinya, *Event Organizer* hanya berperan sebagai pemeran kedua yang akan ikut berpartisipasi mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi.

Jefkins (2004:33-34) menyatakan bahwa humas memiliki jenis-jenis pekerjaan yang lazim dikerjakan, salah satunya mempersiapkan acara-acara atau pameran dan menjalankan berbagai macam kegiatan perusahaan sekaligus menangani berbagai acara-acara sponsor yang menjadi ruang lingkup humas. Praktisi humas dituntut untuk dapat melakukan pengelolaan *event* yang baik. Pengelolaan *event* oleh seorang humas pada suatu perusahaan bukan lagi hal yang baru. Beberapa perusahaan memanfaatkan keberadaan humas untuk melakukan kegiatan komunikasi yang efektif dan membentuk citra positif untuk dapat mengurangi segala resiko bagi perusahaan.

Seorang humas harus dapat cepat dan tanggap dalam menangani berbagai situasi yang berkaitan dengan situasi perusahaan. Sikap cepat dan tanggap tersebut harus diiringi dengan pemikiran yang tepat dan berdampak baik. Pemikiran yang tepat merupakan suatu tindakan yang dapat disangkut pautkan dengan strategi karena strategi merupakan suatu langkah yang diciptakan untuk dapat mencapai tujuan. M.Cutlip, Aleen H.Center dan Glen M. Broom (dalam Ruslan, 2010: 148-149) menyatakan bahwa proses perencanaan program humas atau strategi merupakan landasan yang digunakan untuk pelaksanaan program.

Mengenai hal tersebut disampaikan oleh Cutlip, Center, & Broom pada bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* (dalam Ruliana & Dwiantari, 2015: 261) terdapat empat langkah strategi humas yang dimana langkah strategi humas tersebut digunakan oleh humas bank **bjb** dalam proses manajemen *event*

DigiCash V-Ride Series 1 2020 Karawang. Empat langkah yang dimaksud tersebut yaitu *Defining the Problem, Planning and Programing, Taking Action and Communicating*, dan *Evaluating the Program*. Tahapan demi tahapan yang humas bank **bjb** lakukan dalam strategi humas tersebut tentunya mengharapkan hasil yang memang sesuai harapan bank **bjb** itu sendiri dan dapat memenuhi keinginan masyarakat.

Saat ini, hampir seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia sedang berada di tengah situasi pandemi Covid-19. Adanya pandemi ini, memberikan hambatan baru bagi suatu perusahaan, karena dampak dari pandemi tersebut menyebabkan masyarakat dituntut untuk melakukan *social distancing* dan *physical distancing*. Secara tidak langsung, hal tersebut akan berdampak besar terhadap suatu instansi dan menjadi tantangan baru bagi seorang humas untuk dapat menjaga stabilitas perusahaan dengan membuat berbagai strategi yang matang. Sehingga, strategi tersebut dapat tepat mencapai sasaran dan sukses memberikan *feedback* yang baik untuk perusahaan.

Pembatasan interaksi yang sedang terjadi, menyebabkan teknologi akan semakin berperan aktif dalam aspek kehidupan. Seperti yang dikatakan oleh Goenawan (2008:183) bahwa perkembangan teknologi dengan masyarakat yang begitu maju, media merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk mendapatkan informasi. Masyarakat berbondong-bondong menggunakan media digital untuk menyerap berbagai informasi serta memanfaatkan media digital tersebut di kehidupan sehari-hari. Melihat pandemi yang terjadi seperti saat ini maka akan ada perbedaan strategi yang dibuat oleh seorang praktisi humas dalam mengelola sebuah kegiatan di perusahaannya.

Seperti yang telah peneliti sebutkan diawal, salah satu humas perusahaan yang pada masa pandemi melakukan pengelolaan *event* dengan baik, yaitu humas bank **bjb**. Bank **bjb** menjadi salah satu perusahaan yang sering menggunakan *event* sebagai strategi untuk menarik perhatian khalayak terhadap produk-produk serta jasa yang bank **bjb** sajikan untuk masyarakat Indonesia. *Event* tersebut sudah bank **bjb** lakukan sejak sebelum masa pandemi, contohnya adalah *event* Bank **bjb** Presents the Elite Showcase 2019, HUT KE-56 Bank **bjb**, Konser The Journey Show, Playlistlove Festival, dan lain-lain.

Pada masa pandemi juga bank **bjb** sudah sempat melakukan beberapa

konser virtual seperti Konser The Journey Show Volume 2, Konser Tandamata Untuk Negeri BCL, dan *event* lainnya. Acara-acara seperti ini digelar guna menjalin hubungan yang baik dengan para *stakeholder*, agar setiap program yang bank **bjb** rancang mendapatkan dukungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan *stakeholdernya*, maka kegiatan-kegiatan tersebut tidak akan berhasil. Herdianan & Khoiruddin (2016:318) menyampaikan bahwa pada dasarnya pencapaian suatu perusahaan adalah atas dasar peran-peran pihak lain yang bersangkutan.

Tema serta konsep yang bank **bjb** rancang di dalam perencanaan *event* akan menjadi poin utama penilaian masyarakat terhadap *event* yang akan diselenggarakan oleh bank **bjb**. Selama masa pandemi, bank **bjb** belum menggelar kembali acara besar yang mengharuskan internal bank **bjb** berkomunikasi langsung dengan publiknya. Oleh karena itu, pada keadaan seperti ini bank **bjb** perlu membuat konsep sebaik mungkin dan dapat berpacu pada lima tahapan konsep manajemen *event* yang terdiri dari riset, perencanaan, desain, koordinasi, dan evaluasi (Goldblatt, 2013:64). Pada bulan Agustus 2020, kelompok Humas yang berada di bawah naungan divisi *corporate secretary* bank **bjb** memutuskan untuk menggelar kembali *event* dengan nama DigiCash V-Ride 2020.

*Event* DigiCash V-Ride 2020 merupakan salah satu acara besar yang bank **bjb** selenggarakan setelah beberapa bulan pandemi terjadi. Pandemi yang sedang terjadi menuntut para praktisi humas untuk dapat melakukan analisis mendalam terkait apa yang sedang masyarakat butuhkan yang pada akhirnya perusahaan dapat memenuhi kebutuhan tersebut dan strategi yang dibuat sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Herlina (2015:493) yang menyatakan bahwa humas memiliki peranan penting dalam setiap lembaga karena humas menjadi salah satu strategi dalam membentuk citra suatu lembaga, baik itu citra positif maupun citra negatif.

Awal mula perencanaan humas bank **bjb** terkait *event* tersebut yaitu terinspirasi dari melihat situasi pandemi dan saat Indonesia mulai memasuki masa *new normal*, dimana masyarakat mulai berbondong-bondong untuk melakukan kegiatan bersepeda. Sampai akhirnya kegiatan bersepeda ini menjadi eksis di masa pandemi seperti sekarang, dan bank **bjb** berusaha merangkul masyarakat

untuk melakukan kegiatan bersepeda bersama melalui acara DigiCash V-Ride. Acara DigiCash V-Ride sendiri merupakan acara sepeda virtual dengan kategori jarak 25km. Sebenarnya acara ini memiliki lima sesi acara yang diselenggarakan di lima kota besar di Indonesia dengan waktu yang berbeda-beda.

Kota Karawang terpilih untuk menjadi tuan rumah pada sesi pertama. *Start* awal dari kegiatan sepedahan bareng ini dilakukan oleh Pimpinan bank **bjb** beserta kepala daerah kota Karawang, yang dilanjut dengan diikuti oleh masyarakat lain dikota yang berbeda. Untuk menginformasikan kepada masyarakat terkait acara, bank **bjb** memanfaatkan media sosial youtube dan instagram, Media sosial sudah bank **bjb** manfaatkan sejak sebelum acara berlangsung. Segala informasi terkait pendaftaran, tata cara saat mengikuti *event* serta kuota peserta bank **bjb** sajikan di dalam media sosial tersebut. Humas bank **bjb** memanfaatkan media sosial hingga acara berlangsung.

Pada hari acara berlangsung, informasi yang diberikan oleh humas bank **bjb** kepada masyarakat disajikan melalui fitur *live report* yang ada di Instagram dan Youtube. Fitur ini memudahkan humas bank **bjb** supaya masyarakat mengetahui kegiatan awal hingga akhir di dalam acara ini berdasarkan *live report* dari kota tuan rumah. Sedangkan untuk masyarakat, bank **bjb** memberkan persyaratan bahwa masyarakat perlu mengunduh aplikasi STRAVA, yaitu aplikasi yang digunakan untuk pencatatan jarak bersepeda.

Menganalisis pada masyarakat sekarang, Indonesia sudah memasuki era digital yang merupakan Revolusi Generasi 4.0, dimana generasi ini senang memanfaatkan media digital untuk berbagai kegiatan di aspek kehidupan. Media sosial merupakan salah satu media digital yang paling sering digunakan. Media ini disajikan untuk masyarakat agar dapat berkomunikasi jarak jauh, dengan berbagai fitur yang menarik serta dapat digunakan untuk menunjukkan eksistensi. Sehingga ketika ada sesuatu yang dirasa hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan eksistensi mereka, generasi 4.0 ini akan dengan cepat tanggap terhadap hal tersebut.

Melalui aplikasi STRAVA, masyarakat dapat menginformasikan kepada bank **bjb** dengan *screenshot* terkait berapa jarak sepeda yang sudah ditempuh. Masyarakat dapat men-dokumentasikan acara DigiCash V-Ride 2020 dengan meng-*upload* ke Instagram foto serta bukti 25km bersepeda dari aplikasi STRAVA dan *tag* Instagram @bankbjb\_digicashvride. Bagi peserta yang

memenuhi syarat dan memberikan bukti ini, namanya akan dimasukan kedalam undian untuk mendapatkan *grand prize* atau *doorprize*.

Pesan yang humas bank **bjb** sampaikan melalui acara DigiCash V-Ride 2020 adalah untuk mengajak masyarakat Indonesia khususnya mereka yang senang bersepeda agar sama-sama dapat aktif melakukan gaya hidup sehat dengan tetap menerapkan protokol kesehatan sesuai aturan pemerintah daerah setempat terkait *social distancing* dan *physical distancing*. Mulai dari awal promosi, pemberian informasi kepada masyarakat, pembayaran, sampai seluruh rangkaian acara yang merangkul banyak peserta. Humas bank **bjb** sangat memanfaatkan media digital, sehingga memberikan pesan bahwa bank **bjb** sudah mengikuti perkembangan masyarakat Indonesia.

DigiCash adalah uang elektronik produk bank **bjb** yang merupakan salah satu *point* utama dari acara ini, karena peserta diharuskan membayar biaya pendaftaran dengan menggunakan aplikasi ini. *Feedback* yang bank **bjb** berikan terhadap masyarakat saat menggunakan aplikasi DigiCash dan berpartisipasi dalam acara DigiCash V-Ride adalah *merchandise* seperti kaos, masker dan medali emas serta kemudahan bagi masyarakat dalam menggunakan uang digital di berbagai tempat belanja. *Goals* yang humas bank **bjb** harapkan dari DigiCash V-Ride 2020 adalah semakin banyaknya masyarakat menggunakan aplikasi DigiCash.

Dibalik banyaknya manfaat serta kemudahan pengelolaan *event* di masa pandemi ini, terdapat juga beberapa kendala yang Humas bank **bjb** dapatkan, yaitu terkait sulitnya pengelolaan data para peserta dikarenakan sering terjadi kesalahan teknis atau tidak kesesuaian jumlah data yang masuk dengan jumlah biaya pendaftaran yang masuk. Selain itu, Humas bank **bjb** juga merasa kesulitan dengan bagaimana cara meyakinkan masyarakat bahwa *event* yang diselenggarakan ini memang aman dari penyebaran virus dan sudah sesuai dengan protokol kesehatan. Hal ini sangat berkaitan dengan target jumlah peserta yang sudah ditentukan karena mempengaruhi ketertarikan masyarakat terhadap *event* tersebut.

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. (bank **bjb**) merupakan bank yang bekerja sama dengan pemerintah Jawa Barat. Bank **bjb** menjadi salah satu bank daerah terbesar dikarenakan saat ini posisinya sudah

menjadi salah satu bank daerah terbaik di Indonesia. Visi dari bank **bjb** adalah menjadi bank utama masyarakat Indonesia khususnya Jawa Barat dan Banten. Oleh karena itu, strategi pengelolaan *event* seperti ini dapat menjadi salah satu cara untuk mencapai visi dari bank **bjb**, dengan menarik perhatian masyarakat untuk tetap ingat terhadap produk apa yang bank **bjb** punya dan pengalaman apa yang bank **bjb** berikan terhadap para peserta *event* tersebut.

Pengalaman yang diberikan haruslah pengalaman yang tidak terlupakan, karena salah satu kunci sukses *event* adalah dapat memberikan pengalaman luar biasa bagi peserta (Noor, 2009: 74). Peneliti melihat bahwa di masa pandemi seperti ini, minim sekali perusahaan yang mampu menggelar acara yang besar dan sukses. Namun, peneliti menilai bahwa bank **bjb** mampu memenuhi tuntutan pandemi tersebut. Hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian terkait bagaimana strategi yang humas bank **bjb** bangun dalam mengelola *event* DigiCash V-Ride 2020 sampai akhirnya acara dan aplikasi DigiCash tersebut bisa diketahui oleh masyarakat luas.

*Event* yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menarik perhatian masyarakat tidak perlu selalu besar dan mengeluarkan banyak anggaran. Hanya saja ketika humas suatu perusahaan dapat mengelola dengan baik suatu *event*, dapat dinilai bahwa perusahaan tersebut memiliki strategi pengelolaan *event* yang baik dan hal tersebut sudah diaplikasikan oleh humas bank **bjb** terhadap *event* DigiCash V- Ride 2020. Melihat dari latar belakang yang sudah peneliti uraikan, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan riset penelitian terkait strategi pengelolaan *event* seperti apa yang humas bank **bjb** lakukan sampai akhirnya masyarakat tertarik terhadap *event* yang bank **bjb** selenggarakan. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul “**Strategi Humas bank bjb dalam Mengelola Event DigiCash V-Ride Series 1 Karawang**”.

Latar belakang yang penulis uraikan merupakan hasil dari kegiatan pra-riset yang sebelumnya sudah penulis lakukan dan mengkaitkannya dengan beberapa pustaka yang penulis temukan. Jika dilihat perbandingan terkait pengelolaan *event* sebelum dan sesudah pandemi, berdasarkan hasil pra-riset sebelumnya bahwa strategi humas dalam manajemen *event* lebih sukses diterapkan sebelum masa pandemi Covid-19 karena pihak humas bank **bjb** dapat memiliki target peserta yang lebih besar dan pelaksanaan strategi *event* tersebut dapat dilakukan secara

berkelanjutan dengan kendala yang lebih sedikit.

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan informasi serta saran pada berbagai pihak terutama pihak bank **bjb** dan masyarakat terkait strategi yang dilakukan oleh humas bank **bjb** dalam melakukan pengelolaan *event* selama masa pandemi dan mengetahui ketertarikan masyarakat pada suatu *event* di saat seperti ini. Sehingga, dapat memberikan pandangan baru bahwa suatu pengelolaan *event* dapat seorang humas lakukan pada berbagai situasi dan kondisi yang tentunya sudah dengan persiapan strategi yang matang dan sesuai.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Untuk menghindari adanya kajian terlalu luas terhadap penelitian ini, maka penulis memberikan batasan masalah yang menjadi ruang lingkup kajian penelitian. Melihat dari permasalahan-permasalahan yang sudah disampaikan di atas, ruang lingkup masalah yang akan menjadi kajian peneliti hanya terbatas pada pembahasan strategi pengelolaan *event* yang dilakukan Humas bank **bjb** pada *event* DigiCash V- Ride 2020 (series 1).

## **1.3 Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang yang sudah diuraikan di atas. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah strategi Humas bank **bjb** dalam mengelola event DigiCash V-Ride 2020 Series 1 ?”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi humas bank **bjb** dalam mengelola *event* DigiCash V-Ride 2020 Series 1 Karawang.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Di dalam penelitian ini terdapat dua kegunaan, yaitu kegunaan teoretis dan kegunaan praktis:

### **1.5.1 Kegunaan Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan rujukan, baik secara teori

maupun konseptual terkait pengelolaan *event* di bidang Hubungan Masyarakat. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian terhadap pengelolaan *event* khususnya yang dilakukan oleh praktisi Humas.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

- Diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan terkait strategi pengelolaan *event* yang dilakukan oleh humas bank **bjb** yang dimana masukan tersebut kedepannya dapat membantu humas bank **bjb** maupun humas perusahaan lainnya untuk dapat membuat strategi *event* yang lebih baik.
- Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan ilmu kepada masyarakat terkait bagaimana manajemen *event* yang dilakukan oleh Humas suatu perusahaan.

### 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian di lapangan dilaksanakan mulai bulan Juli 2020. Rinciannya dapat dilihat pada tabel 1.6 berikut:

**Tabel 1.1 Periode Penelitian**

Kegiatan	Bulan						
	2020						2021
	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
Pra-Penelitian							
Penelitian Lapangan							
Wawancara Narasumber							
Pengumpulan Data							
Pengolahan Data							
Menyusun Proposal							
Seminar Usulan Proposal Penelitian							
Menyusun Skripsi							
Sidang Skripsi							

Sumber :Data Olahan Peneliti, November 2020