

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank BJB merupakan salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Provinsi Jawa Barat yang bergerak dalam bidang perbankan yang didirikan pada 20 Mei 1961. Bank BJB membantu pemerintah dalam memajukan perekonomian daerah khususnya daerah yang ada di Jawa Barat. Sementara itu, Bank BJB juga berupaya menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat langsung melalui program-program *Public Relations* (PR). Salah satu program yang dilakukan Bank BJB dalam rangka menjalin hubungan baik dengan masyarakat adalah PR *event*.

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan partisipan pada *event* yang telah diselenggarakan oleh Humas Bank BJB selama masa pandemi sebagai objek penelitian yang akan diteliti. Partisipan yang ikut serta pada *event* tersebut dapat mengetahui dan merasakan secara langsung efektivitas digital PR *event* yang diselenggarakan. Pelaksanaan digital PR *event* yang diselenggarakan oleh Humas Bank BJB mendapat perhatian dari masyarakat karena diikuti oleh puluhan ribu partisipan yang ikut serta dalam meramaikan *event* tersebut.

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat perusahaan harus memiliki keunggulan serta inovasi-inovasi baru yang akan menjadi nilai lebih agar mendapat perhatian dari publik. Praktisi *public relations* (PR) harus dapat menciptakan strategi komunikasi yang efektif dalam situasi apapun. Karena itulah PR dituntut untuk tetap menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya. Broom & Sha (2013) menyatakan bahwa PR merupakan manajemen yang berfungsi menjalin hubungan baik antara perusahaan dan publiknya. Terjalinnnya hubungan baik antara perusahaan dan publik, perusahaan akan mendapat dukungan dari publik. Dukungan tersebut yang diperlukan oleh sebuah perusahaan agar dapat bertahan dan terus berkembang. Oleh karena itu, peran PR sangat penting bagi sebuah perusahaan.

Peran PR sebagai penghubung antara perusahaan dan publik tentu didukung oleh program kerja yang dapat membantu PR dalam menciptakan komunikasi yang

efektif. Broom & Sha (2013) menjabarkan beberapa kegiatan yang biasa dilakukan oleh PR, diantaranya; menulis *press release*, merencanakan strategi, monitoring media, *event*, membuat konten, dan juru bicara. Salah satu program PR yang cukup efektif untuk menjalin komunikasi dengan publiknya adalah pelaksanaan *event*. Menurut O'Toole & Mikolaitis (2002), perusahaan dapat menggunakan *event* sebagai sarana dalam menyampaikan pesan kepada publik. Jika komunikasi yang terjalin sudah efektif, maka publik pun akan dengan mudah menerima pesan yang disampaikan.

Selain sebagai sarana dalam menyampaikan pesan, *event* juga bertujuan untuk membangun citra positif bagi perusahaan. Oleh karena itu, PR harus mampu mengelola *event* dengan baik agar dapat menghasilkan kesuksesan bagi *event* tersebut. Keberhasilan sebuah PR *event* tentu tidak luput dari pengaruh *stakeholder*. Freeman (2010) mendefinisikan *stakeholder* sebagai setiap kelompok atau individu yang dipengaruhi atau terpengaruh dari capaian tujuan perusahaan. PR harus mampu mengelola *stakeholder* dengan baik dan menentukan *stakeholder* yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan PR *event*.

Freeman (2010) juga menyebutkan ada dua kategori *stakeholder* yaitu *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder. Pekerja, pelanggan, komunitas, *supplier*, *financier* termasuk dalam *stakeholder* primer karena berkaitan langsung dengan perusahaan. Sedangkan, *stakeholder* sekunder meliputi media, pemerintah, kompetitor, kelompok minat khusus, dan *consumer*. Pada pelaksanaan PR *event*, partisipan termasuk dalam *stakeholder* primer karena memiliki pengaruh yang besar pada keberhasilan sebuah PR *event*. Hal terpenting yang perlu diperhatikan oleh PR dalam pelaksanaan sebuah *event* adalah kepentingan yang dimiliki *stakeholder*. Setelah mengetahui kepentingan *stakeholder*, PR dapat menentukan *event* seperti apa yang akan diselenggarakan. Pelaksanaan PR *event* harus berkaitan dengan kepentingan yang dimiliki *stakeholder* agar *event* yang akan diselenggarakan mendapat dukungan. Oleh karena itu, PR harus dapat mengelola *stakeholder* dengan baik agar PR *event* dapat diselenggarakan dengan lancar dan *stakeholder* merasa puas dengan *event* tersebut.

Menurut Carrol, dkk (2018) ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melayani *stakeholder* terkait produk atau jasa yang dimiliki perusahaan, yaitu *quality*, *safety*, dan *liability*. Kualitas dari PR *event* perlu diperhatikan agar sesuai

dengan ekspektasi atau harapan yang diinginkan oleh *stakeholder*. Selain itu, penyelenggara PR *event* juga perlu memastikan bahwa *stakeholder* terhindar dari ancaman bahaya maupun kerugian yang akan didapatkan oleh *stakeholder*. Penyelenggara PR *event* bertanggung jawab atas segala kerugian yang diterima oleh *stakeholder* dan memenuhi kewajiban yang harus diterima *stakeholder*.

Sebuah kelompok penelitian yaitu *Association of Tourism and Leisure Research and Education (ATLAS) Events Group* telah mengadakan beberapa pertemuan pada tahun 2011 hingga 2019 yang memiliki beberapa topik pembahasan. Beberapa topik pembahasan dalam penelitian diantaranya; dimensi sosial *event*, pengalaman kaum muda dalam sebuah *event*, *event* sebagai platform, jaringan, dan komunitas, transformasi melalui inovasi dan kreatifitas dalam *event*. Para peneliti menyepakati bahwa dalam sebuah penelitian *event* didominasi penggunaan metode survey kuantitatif. Sebuah pertemuan di Breda membahas mengenai dimensi sosial dalam sebuah *event*. Salah satu peneliti yaitu Hixson meneliti mengenai pengalaman anak muda dalam sebuah *event* yaitu *Adelaide Fringe Festival* terutama dalam sudut pandang partisipan yang hadir dengan menggunakan metode campuran. Hasil dari survey kuisioner dan wawancara mengungkapkan bahwa tingkat keterlibatan partisipan yang tinggi akan mendorong lebih banyak keinginan untuk berpartisipasi. Hixson juga menemukan bahwa anak muda biasanya mengandalkan pendapat dan pengalaman dari teman ataupun keluarga untuk menentukan *event* yang akan dihadiri. Penyelenggara sebuah *event* sangat perlu memperhatikan keterlibatan partisipan pada *event* yang akan diselenggarakan. Hal ini akan membuat partisipan merasa dibutuhkan sehingga akan menimbulkan keinginan untuk ikut berpartisipasi dalam *event* tersebut.

Saat ini segala kegiatan kehumasan menjadi dibatasi terutama dalam kegiatan yang mengharuskan partisipan dalam jumlah banyak seperti PR *event*. Pandemi Covid-19 membawa pengaruh negatif bagi PR *event* karena dalam pelaksanaannya menjadi berbeda dari pelaksanaan PR *event* seperti sebelum adanya pandemi. Menurut Jamal & Budke (2020), wabah Covid-19 saat ini dianggap sebagai darurat kesehatan global yang dialami hampir oleh seluruh anggota masyarakat. Hal ini yang membuat pemerintah membatasi segala kegiatan yang memungkinkan berkumpulnya orang banyak. Kebijakan yang dibuat oleh pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Peraturan Menteri Kesehatan No. 9 Tahun 2020 antara lain:

1) Peliburan sekolah dan tempat kerja; 2) Pembatasan kegiatan keagamaan; 3) Pembatasan kegiatan di tempat/fasilitas umum; 4) Pembatasan kegiatan sosial budaya; 5) Pembatasan moda transportasi; dan 6) Pembatasan kegiatan lainnya terkait aspek pertahanan dan keamanan (kemlu.go.id).

Hampir seluruh pelaksanaan *event* saat ini dilakukan secara digital, termasuk PR *event* yang dikelola oleh Humas Bank BJB. Bank BJB merupakan salah satu bank terbaik yang ada di Indonesia. Hal ini terbukti dengan diraihnya penghargaan dalam ajang *Best Bank Company Awards 2020* sebagai peraih Penghargaan Bank Terbaik 2020. Selain itu, sebagai salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Bank BJB juga menunjukkan kinerja yang maksimal di tahun 2020 dengan meraih penghargaan dalam ajang *TOP BUMD Awards 2020*. Pada ajang *TOP BUMD Awards 2020*, Bank BJB berhasil meraih *TOP of the TOP BUMD 2020*. Masa pandemi tidak menjadi halangan bagi Bank BJB untuk dapat meraih pencapaian tersebut. Selama masa pandemi, PR *event* yang diadakan Humas Bank BJB bersifat digital atau *virtual* untuk menghindari kegiatan yang dapat memicu penyebaran rantai Covid-19.

Pelaksanaan PR *event* sebelum pandemi dan selama masa pandemi tentu sangat berbeda, begitupun partisipan juga akan merasakan pengalaman yang berbeda ketika mengikuti *event* yang bersifat digital. Jika sebelum pandemi *event* dapat dilakukan di tempat umum yang dihadiri oleh banyak partisipan, namun selama masa pandemi pelaksanaan *event* dapat dihadiri oleh partisipan secara individu di tempat masing-masing tanpa harus berkumpul dengan orang banyak. Sehingga, partisipan tidak lagi dapat melakukan interaksi kepada partisipan lainnya secara langsung. Meskipun pelaksanaan *event* secara digital terlihat lebih mudah diadakan karena tidak perlu memikirkan lokasi, perizinan tempat, konsumsi, dan lain sebagainya. Namun, tetap saja PR harus memikirkan strategi yang matang mengenai konsep acara dan meminimalisir kendala teknis yang akan terjadi selama *event* berlangsung.



Gambar 1.1 BJB Cycling DigiCash V-Ride
Sumber: Instagram bankbjb_digicashride

Selama masa pandemi berlangsung, terdapat tiga PR *event* yang telah diselenggarakan oleh Humas Bank BJB yaitu Bjb Cycling DigiCash V-Ride, Konser “Tandamata Untuk Negeri”, dan The Journey Show. Bjb Cycling DigiCash V-Ride merupakan *virtual ride* yang diselenggarakan oleh Bank BJB dalam rangka mengajak masyarakat untuk tetap melakukan gaya hidup sehat berolahraga sepeda dengan menempuh jarak 25 km di masa pandemi dengan mengikuti protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. *Event* ini dapat diikuti oleh seluruh masyarakat di seluruh Indonesia yang terbagi menjadi lima series dengan lima kota berbeda sebagai tuan rumah yaitu Karawang, Tangerang Selatan, Pangandaran, Tegal, dan Bandung. Dalam *event* ini peserta wajib melakukan registrasi terlebih dahulu di website www.bankbjb.co.id dan melakukan pembayaran melalui aplikasi bjb DigiCash sebesar Rp 50.000. Jika telah melakukan registrasi dan pembayaran, peserta akan mendapat *race pack* yang akan digunakan ketika *event* berlangsung. Peserta diwajibkan mengunduh aplikasi Strava untuk merekam jarak tempuh ketika hari pelaksanaan *event* berlangsung.

Namun terdapat beberapa kendala yang dialami dalam *event* ini. Salah satunya adalah *e-mail* konfirmasi yang belum diterima oleh beberapa peserta sehingga peserta tidak dapat melakukan pembayaran pada aplikasi DigiCash. Kendala lain yang terdapat pada *event* ini adalah *QR code* yang tidak muncul pada aplikasi DigiCash, website www.bankbjb.co.id yang mengalami *server down* sehingga menghambat calon peserta yang ingin mendaftar, dan *racepack* yang belum diterima oleh peserta menjelang hari pelaksanaan *event*.



Gambar 1.2 Konser Tandamata Untuk Negeri
Sumber: Instagram bankbjb

Event selanjutnya yaitu Konser “Tandamata Untuk Negeri” yang menghadirkan Bunga Citra Lestari sebagai bintang tamu. Humas Bank BJB menyelenggarakan *event* ini dalam rangka menghibur masyarakat yang sedang menghadapi adaptasi kebiasaan baru (AKB) di masa pandemi. Selain itu, melalui *event* ini Bank BJB berupaya melakukan literasi digital kepada masyarakat dengan memberikan contoh pemanfaatan teknologi agar masyarakat terbiasa dengan perubahan yang terjadi. Pada *event* ini tidak terjadi banyak kendala seperti *event* Bjb Cycling DigiCash V-Ride. Kendala yang dialami dalam *event* ini adalah terjadinya error pada *live streaming* di Youtube sehingga *event* harus ditunda terlebih dahulu selama beberapa menit.



Gambar 1.3 Konser The Journey Show
Sumber: Instagram bankbjb

The Journey Show adalah konser yang diadakan secara virtual persembahan dari Bank BJB dan Kaskus TV untuk menghibur masyarakat di masa pandemi. *Event* ini merupakan konser yang memiliki beberapa episode dan setiap episode memiliki bintang tamu yang berbeda. Isyana Sarasvati menjadi pembuka pada episode pertama sebagai bintang tamu yang hadir dalam *event* ini. Selanjutnya pada episode dua yang bertajuk “Tandamata 34 Tahun Kahitna” terdapat beberapa pertanyaan mengenai pembelian tiket konser The Journey Show. Pada *event* ini, informasi terkait *event* yang diselenggarakan tidak tersampaikan secara rinci sehingga peserta harus menanyakan kembali mengenai informasi tersebut.

Penulis telah melakukan *preliminary research* di lapangan dan menemukan fakta bahwa pelaksanaan PR *event* secara langsung atau *onsite* lebih mudah dalam pelaksanaannya terutama dalam menjangkau *stakeholder* dari PR *event* tersebut. Penanganan masalah yang terjadi selama pelaksanaan PR *event* secara *onsite* berlangsung lebih mudah ditangani karena komunikasi antara penyelenggara PR *event* dengan *stakeholder* tidak terbatas dan dapat dilakukan secara tatap muka. Sedangkan, PR *event* yang dilakukan secara *online* atau digital sulit untuk menangani kendala yang terjadi karena terbatasnya kondisi yang dikarenakan pandemi.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, pelaksanaan PR *event* yang dilakukan secara langsung telah terbukti efektivitasnya. Akan tetapi, pelaksanaan PR *event* yang dilakukan secara digital belum terbukti efektivitasnya. Oleh karena itu,

penulis melakukan penelitian mengenai efektivitas manajemen *stakeholder* pada PR *event* Bank BJB yang dilakukan secara digital dengan judul **“EFEKTIVITAS MANAJEMEN *STAKEHOLDER* MELALUI AKTIVITAS DIGITAL PR EVENT BANK BJB DI MASA PANDEMI”**.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana efektivitas manajemen *stakeholder* melalui aktivitas digital PR *event* Bank BJB di masa pandemi?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas manajemen *stakeholder* melalui aktivitas digital PR *event* Bank BJB di masa pandemi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan referensi untuk ilmu pengetahuan mengenai efektivitas manajemen *stakeholder* dalam pelaksanaan digital PR *event* di masa pandemi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengelola digital PR *event* dengan memperhatikan manajemen *stakeholder* di masa pandemi.

1.6 Waktu dan periode Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan mulai bulan Oktober 2020 sampai Februari 2021.

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No.	Tahap Penelitian	Tahun 2020			Tahun 2021	
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1	Tahap perencanaan awal dalam menentukan topik dan judul penelitian					
2	Pengumpulan teori untuk dijadikan tinjauan pustaka dan metode penelitian					

3	Sidang <i>Desk Evaluation</i> (DE)					
4	Penyebaran kuisioner kepada responden dan pengolahan data					
5	Penyusunan hasil penelitian dan kesimpulan					
6	Sidang skripsi					

(Sumber: Olahan Penulis, 2020)