

ABSTRACT

Entering the era of the industrial revolution 4.0 has brought about various changes in the field of technology and information, one of which is the formation of the internet. The internet began to emerge and brought the term cyber or cyberspace into society. Not only that, now the internet is also used by companies. In increasing market existence, several companies have used cyber PR to facilitate all their work activities, including coming from one of the state banks, namely BRI. The focus of this research is to see how the use of Cyber Public Relations in improving the brand image of PT Bank Rakyat Indonesia Tbk during the pandemic. This study uses a qualitative descriptive research method with a case study approach. The results show that the types of cyber PR used by BRI are from online sites or company websites and social media from all platforms using 2 views of new media in interacting with customers, but the most frequently used new media by BRI customers is from social media. used as the main message delivery medium. The brand image that was formed and which became a hallmark after utilizing new media was that BRI was successfully named the bank with the best digital banking at the 2022 Digital Banking Awards. This award is clear evidence that BRI has succeeded in utilizing its new media as the main medium in interacting with its customers.

Key Words: *Cyber Public Relations, Brand Image, BRI*

ABSTRAK

Memasuki era revolusi *industry* 4.0 telah menghadirkan berbagai perubahan dalam bidang teknologi dan informasi, salah satunya dengan terbentuknya internet. Internet mulai muncul dan membawa masuk istilah *cyber* atau dunia maya ke dalam masyarakat. Tidak hanya itu, kini internet juga digunakan oleh perusahaan. Dalam meningkatkan eksistensi pasar, beberapa perusahaan telah memanfaatkan *cyber PR* untuk mempermudah segala aktivitas pekerjaannya, termasuk datang dari salah satu bank pemerintah yaitu BRI. Fokus dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pemanfaatan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan *brand image* PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis *cyber PR* yang dimanfaatkan oleh BRI yaitu dari situs *online* atau *website* perusahaan dan media sosial dari seluruh *platform* dengan menggunakan 2 pandangan *new media* dalam berinteraksi dengan nasabah, namun media baru yang paling sering digunakan oleh nasabah BRI adalah dari media sosialnya sehingga dijadikan sebagai medium pengantar pesan utama. *Brand image* yang terbentuk dan yang menjadi ciri khas setelah memanfaatkan *new media* adalah BRI berhasil dinobatkan sebagai bank yang memiliki *digital banking* terbaik dalam acara *Digital Banking Awards* 2022. Penghargaan ini menjadi bukti nyata jika BRI telah berhasil memanfaatkan *new medianya* sebagai medium utama dalam berinteraksi dengan nasabahnya.

Kata Kunci: *Cyber Public Relations, Brand Image, BRI*