

BAB 1**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi dan informasi di berbagai negara telah memunculkan perubahan di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang internet. Istilah *Cyber* atau dunia maya mulai hadir dan berkembang dalam masyarakat modern. Para pengguna *Cyber* dapat berselancar tanpa memandang batas waktu dan ruang untuk melakukan keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara online dengan pengguna lain. Dalam dunia tersebut, para pengguna dapat melakukan interaksi dengan mudah dan cepat. Dalam kaitannya dengan *Public Relations* atau biasa disebut dengan Humas, *Cyber* dijadikan sebagai sebuah media atau alat yang digunakan oleh praktisi *Public Relations* untuk berinteraksi secara tidak langsung dengan publiknya, yaitu publik internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Guna meningkatkan eksistensi pasar, terkhusus di era pandemi saat ini, berbagai perusahaan memanfaatkan *Cyber Public Relations*. Perkembangan *Public Relations* atau juga disebut humas atau hubungan masyarakat memiliki keterkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Hal tersebut membuat para praktisi *Public Relations* harus bisa mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkan media baru untuk bisa menyebarkan informasi-informasi penting mengenai perusahaan atau organisasi kepada public demi menjaga dan meningkatkan citra positif. Menurut Breakenridge (2009:170) bahwa *Cyber Public Relations* memanfaatkan media baru dengan cara membuat *news release*, *video news release*, mengelola blog perusahaan, dan melakukan promosi di media sosial.

Penggunaan media *online* atau media sosial semakin meningkat, terbukti dengan banyaknya perusahaan besar yang gencar menjadikan pengguna media sosial sebagai target *audiencenya*. Data yang ditemukan dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga pada triwulan pertama di 2013 ini telah mencapai lebih dari 63 juta orang atau sekitar melebihi dari 24,32 persen dari jumlah penduduk Indonesia dan bahkan diprediksi hingga akhir tahun mencapai 80 juta penduduk. Jumlah pengguna yang semakin meningkat ini menandakan bahwa media online atau internet merupakan media yang paling praktis dan mudah untuk diakses dimana saja oleh publik. Fungsi internet sendiri yaitu membuat manusia semakin berkehidupan sosial karena para pengguna dapat saling terhubung dan berinteraksi tanpa mengenal batas dengan adanya internet.

Selain itu, fungsi luas yang dapat ditemui yaitu seperti menjadi tempat berbagai sarana seperti sarana edukasi maupun sarana jual beli.

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakat yang menggunakan internet telah dijadikan sebagai target *audience* oleh perusahaan atau lembaga-lembaga untuk mencapai tujuannya seperti membentuk citra, mempromosikan perusahaan, serta mengumumkan suatu informasi yang berhubungan dengan perusahaan kepada publiknya. Dalam hal ini, seorang praktisi *Public Relations* bertugas untuk aktif berinteraksi dengan publiknya guna meningkatkan kredibilitas perusahaan atau organisasi di mata publiknya.

Menurut Adona (2006) citra merupakan sebuah kesan atau gambaran yang ada di dalam benak khayalak mengenai sebuah perusahaan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Seperti salah satunya datang dari PT Bank Rakyat Indonesia Tbk yang tergolong masuk dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Kualitas pelayanan dan citra dari perusahaan tersebut memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah dalam perbankan. BRI mengutamakan kualitas layanan dan citra perusahaan yang baik kepada nasabahnya. BRI dapat melihat citra yang dimilikinya dari *feedback* yang diberikan oleh nasabah dalam berbagai faktor, seperti adanya respon atau tanggapan serta kritik atau saran dari publik eksternal maupun internal perusahaan. Dalam kondisi pandemi, manajemen perusahaan BRI tidak dapat melakukan pelayanan langsung atau tatap muka dengan nasabahnya secara efektif. Untuk mengatasi masalah tersebut, BRI memanfaatkan *Cyber PR* sebagai medium utama untuk menarik nasabah dalam persaingan yang sangat ketat antar perbankan.

Sebelum masa pandemi hadir dalam masyarakat, BRI kerap membuka layanan operasional terbatas hingga *weekend* dengan kesiapan dari mulai ATM, UKO (Unit Kerja), serta ribuan agen BRILink hadir untuk membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi. Sedangkan, setelah adanya pandemi BRI lebih memfokuskan layanan digital *bankingnya* seperti dari segi *Mobile Banking*, *E-Buzz*, *Teras Mobile*, dan sebagainya. Pemanfaatan *Cyber PR* dalam BRI membuat pekerjaan menjadi lebih mudah karena dapat menjangkau setiap relasi yang ada. Hal tersebut sangat berguna untuk mempromosikan perusahaan dan berkomunikasi dengan relasi. *Cyber PR* dapat membangun citra dan meningkatkan *brand awareness* yang telah dimiliki oleh BRI. Cara yang dilakukan dalam memanfaatkan *Cyber PR* yaitu dengan menggunakan situs *online* atau *website* bri.co.id sebagai medium utama dalam membagikan informasi kepada nasabah serta media sosial yang digunakan sebagai pengantar pesannya jika pesan dari *website* bri.co.id tidak dapat menjangkau seluruh nasabah BRI. Berdasarkan pemaparan di atas tergambar bahwa perkembangan teknologi dan informasi menjadi salah satu cara utama yang digunakan oleh BRI untuk meningkatkan *brand image* di mata nasabah dengan lebih mudah terkhususnya

dalam masa pandemi. Berdasarkan pemaparan diatas tergambar bahwa perkembangan teknologi dan informasi menjadi salah satu cara utama atau sarana yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk untuk meningkatkan brand image di mata nasabah dengan lebih mudah terkhususnya dalam masa pandemi.

Dalam memanfaatkan media onlinenya sebagai medium untuk berinteraksi dengan Nasabah, Bank BRI juga mengikuti *trend* masa kini namun tetap memperhatikan segmen pasar dari perusahaan yaitu untuk memfokuskan pelayanan kepada masyarakat menengah kebawah dan memajukan UMKM. Untuk itu, dalam website bri.co.id telah disediakan form pemberian dana kepada para UMKM yang membutuhkan bantuan untuk usahanya serta fitur-fitur menarik lainnya yang dapat di akses oleh seluruh nasabah. Perkembangan yang ada dalam perusahaan BRI tentu didukung oleh strategi *public relations* yang andal. Guna memahami pemanfaatan *Cyber Public Relation* Bank BRI, kajian ini menganalisisnya menggunakan teori *New Media* Pierre Levy yang dikolaborasikan dengan teori *Brand Image* Kotler Keller.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan sebelumnya maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut; “Bagaimana Pemanfaatan *Cyber Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image* PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Di Masa Pandemi”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian ini, adalah untuk menggambarkan pemanfaatan *Cyber Public Relations* dalam membangun dan meningkatkan *brand image* PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di masa pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini, baik manfaat secara praktis atau teoritis.

Manfaat Praktis

Berikut adalah manfaat secara praktis dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta menjadi pengalaman dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari oleh penulis dalam perkuliahan secara nyata.
2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis serta menjadi referensi mengenai PR dan pemanfaatan *Cyber Public Relations* dalam

membangun dan meningkatkan *brand image* PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di masa pandemi.

3. Bagi PT Bank Rakyat Indonesia, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menjalankan serta melaksanakan aktivitas PRnya dengan efektif, efisien, serta lebih baik lagi kedepannya.

Manfaat Teoritis

Berikut adalah manfaat secara teoritis dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi jurusan Ilmu Komunikasi, penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dan sumbangan pemikiran atau pengetahuan untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada peran PR.
2. Bagi konsentrasi PR, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti pemanfaatan *Cyber Public Relation* dalam PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di masa pandemi.