

BAB I

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan dan diterima oleh penerima pesan.

Nurudin (2016 : 118) Proses Komunikasi adalah usaha menyampaikan suatu gagasan untuk menerima umpan balik dari gagasan yang kita sampaikan. Komunikasi merupakan proses interaksi yang dilakukan oleh dua makhluk hidup yang bertujuan untuk menyampaikan pesan serta pertukaran pikiran dan perasaan yang dapat dilakukan melalui isyarat, ungkapan emosi, tulisan dan lainnya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat ditandai salah satunya oleh perkembangan alat komunikasi. Cepatnya perkembangan teknologi komunikasi dapat dilihat melalui sejarah perkembangan teknologi komunikasi mulai dari media cetak, media elektronik maupun media baru. Perubahan ini jelas mempengaruhi pola komunikasi dan hubungan yang dilakukan dengan orang lain serta mempengaruhi kehidupan kita di bidang lainnya seperti dalam bidang pekerjaan, komunikasi bisnis, komunikasi organisasi maupun di bidang pendidikan.

Pergeseran media berkembang begitu cepat, komunikasi massa terasa semakin canggih dan kompleks. Dari surat kabar, radio, televisi, hingga kini portal berita online. Peran teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari juga sangat berpengaruh, hal ini tidak terlepas dari aktivitas manusia yang ditunjang dengan teknologi informasi dan mampu menjawab tuntutan pekerjaan secara lebih cepat, mudah, murah, dan menghemat waktu. Keberadaan media baru ini diantaranya adalah munculnya internet.

Internet merupakan jaringan komputer yang terkoneksi dengan jaringan lain yang mempunyai cakupan luas untuk mendapatkan informasi dari jaringan (Sidik, 2017). Internet membawa sebuah perubahan pada perkembangan media. Munculnya internet membuat suatu perubahan pada pola kehidupan manusia. Dengan memanfaatkan internet,

memungkinkan orang dapat mengakses data, bekerja sama dan bertukar informasi hampir di seluruh dunia.

Indonesia merupakan salah satu negara yang melakukan adopsi digital mengenai trend baru dari digital perbankan. Era *digital banking* 4.0 menjadi peluang bagi perbankan Indonesia untuk lebih berinovasi memberikan layanan kepada nasabah. Kepala Departemen Penelitian dan Pengaturan Perbankan Otoritas Jasa Keuangan mengatakan bahwa sudah ada 80 bank yang mencoba melakukan pelayanan *digital banking* tetapi baru ada dua bank yang sudah menerapkan layanan tersebut. (www.ekonomi.kompas.com).

PT. Bank Central Asia, Tbk mengumumkan akan resmi merilis aplikasi platform bank digital “BLU” untuk pengguna Android di Google Play Store pada hari Jumat, tanggal 2 Juli 2021. Aplikasi BLU hadir sebagai ekosistem bank digital tanpa kantor cabang (*branchless*) yang dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Aplikasi BLU juga terintegrasi dengan semua infrastruktur digital yang dimiliki oleh BCA, seperti *call center* dan jaringan ATM. Aplikasi BLU juga akan hadir di *Apple App Store* dalam waktu dekat. Melalui BLU Digital menawarkan pengalaman perbankan yang optimal dan menyenangkan termasuk dengan tampilan yang lebih fresh untuk menjawab kebutuhan generasi muda yang terbiasa bertransaksi secara digital.

Aplikasi BLU menyediakan berbagai fitur inovatif, seperti pembukaan rekening BLU *Account* secara online dan bisa melakukan budgeting dengan 10 rekening tabungan BLU *Saving*. Hal ini memudahkan nasabah untuk memisahkan pendapatan mereka sesuai dengan pos-pos kebutuhan masing-masing. Adapula BLU *Gether*, tabungan yang berfungsi seperti rekening bendahara, serta BLU Deposit yang memudahkan nasabah membuka deposito yang bisa di top up nominalnya.

Nasabah BLU juga dapat melakukan transfer ke bank lain tanpa biaya. Selain itu, berkat integrasi yang kuat dengan infrastruktur BCA, nasabah BLU bisa melakukan tarik/setor tunai gratis di semua ATM BCA di Indonesia. Melalui berbagai fitur inovatif ini, BCA Digital menargetkan untuk bisa menjangkau ratusan ribu nasabah baru BLU sepanjang tahun 2021. Potensi perkembangan Bank Digital di Indonesia masih sangat besar. Berdasarkan laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company tahun 2019 sebanyak 92 juta populasi bahkan belum pernah mengakses bank dan layanan finansial yang ditawarkan (*unbanked*).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang condong ke era digital, pengguna layanan digital tersebut adalah kalangan penduduk yang menggunakan teknologi dalam setiap aspek kehidupannya untuk memperoleh informasi dan melakukan komunikasi.

Berdasarkan data *Worldometers* (2021), Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 273 juta jiwa atau 3,51% dari total populasi dunia. Menurut Sensus Penduduk Antar Sensus (SUPAS 2020) jumlah penduduk Indonesia terdiri atas: kategori usia belum produktif (0-14 tahun) sebanyak 66,07 juta jiwa, usia produktif (15-64 tahun) 185,34 juta jiwa, dan usia sudah tidak produktif (65+ tahun) 18,2 juta jiwa. Jumlah usia produktif pada 2020 mencapai 68,75% dari total populasi.

Pada era ini, penduduk usia produktif (15-64 tahun) yang lahir dari rentang tahun 1980-an hingga tahun 2000 lebih dikenal dengan istilah "generasi milenial". Menurut Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, generasi milenial memiliki ciri utama yaitu kreatif, informatif, mempunyai *passion* dan produktif. Generasi milenial ditandai dengan peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media dan teknologi digital. Mengutip dari laman Otoritas Jasa Keuangan (OJK), keberhasilan mengelola keuangan ditentukan dengan kedisiplinan menjaga konsistensi gaya hidup hemat dan cerdas.

Dengan munculnya aplikasi baru yang belum banyak diketahui oleh khalayak umum, PT Bank Central Asia, Tbk memiliki tugas untuk memperkenalkan aplikasi baru ke masyarakat luas sehingga banyak masyarakat yang mengetahui bahwa BCA telah merilis aplikasi Bank Digital yang dapat digunakan untuk mempermudah aktifitas transaksi maupun non transaksi nasabah. Sudah menjadi tugas *Public Relations* membantu perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat agar dapat dikonsumsi dan digunakan oleh khalayak.

Perusahaan baik swasta maupun pemerintah membutuhkan media sebagai penunjang utama dalam melaksanakan kegiatan. Pasalnya media bukan hanya mampu menyebarluaskan informasi secara cepat, akurat, faktual tetapi juga media mempunyai fungsi mendidik, meinformasikan, menghibur, dan mempengaruhi. Seperti yang diungkapkan Alexis S. Tan (Abdul Halik, 2013) media massa dapat berfungsi sebagai penyedia informasi, penyedia hiburan, dan membantu melakukan persuasi dan berkontribusi bagi terciptanya kohesi sosial.

Kegiatan *Public Relations* dalam menyampaikan informasi tidak akan berjalan tanpa media. PT. Bank Central Asia, Tbk memanfaatkan berbagai media untuk memberikan informasi tentang perusahaan kepada nasabah, dengan menggunakan media. Agar informasi dapat tersebar lebih cepat dan mudah PT. Bank Central Asia, Tbk memanfaatkan media cetak, media online maupun media langsung untuk menjangkau nasabah. PT. Bank Central Asia, Tbk sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan

perbankan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah agar mampu bersaing dengan Bank Umum Pemerintah maupun Bank Swasta lainnya.

PT. Bank Central Asia, Tbk selalu memberikan pelayanan yang baik mulai dari pelayanan pada *frontliner*, *handling complain*, sampai memberikan informasi mengenai produk-produk BCA. Saat ini masyarakat sudah semakin kritis terhadap bank, tidak hanya mengkritik langsung kepada petugas bank tetapi juga melakukan kritik berupa tulisan di media sosial seperti Instagram atau Twitter apabila ada pelayanan yang dirasakan kurang memuaskan. Kondisi inilah yang menyebabkan perlunya pelayanan yang memuaskan kepada nasabah dan mutlak dilakukan oleh bank agar nasabah puas terhadap layanan PT. Bank Central Asia, Tbk. Dalam memberikan pelayanan dan menjalin hubungan yang baik dengan public memerlukan strategi dan peran *Public Relations* agar perusahaan tetap mempertahankan citra positif di mata public.

Menurut Cutlip, Center and Brown (Soemirat, 2010:14) Humas adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antar organisasi dengan berbagai publik. *Public Relations* adalah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik), dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan public yang lebih luas, kedalam mengadakan analisis sedangkan keluar memberikan pernyataan.

Dalam praktiknya, seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan yang baik dalam menciptakan, membangun dan mengembangkan hubungan baik dan menjalin relasi dengan public. Semakin banyak relasi maka semakin mudah pula bagi perusahaan mengembangkan produk perusahaannya. Peran *Public Relations* sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, tujuan secara finansial maupun tujuan kepada eksternal perusahaan. Melalui *Public Relations* dapat menjadi jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya.

Peran *Public Relations* pada PT Bank Central Asia, Tbk dalam menjaga citra positif dari public dengan meningkatkan kualitas layanan *Frontliner* di setiap cabang dengan harapan agar nasabah selalu merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam menjaga kualitas layanan, *Public Relations* mengadakan *roleplay* setiap seminggu sekali, *class product*, dan seminar antar pemangku kepentingan (pihak ke 3) seperti produk asuransi, kredit dan produk layanan lainnya. *Roleplay* dimaksud dengan bertukar peran dimana setiap karyawan akan belajar bagaimana menjadi nasabah, *customer service* atau teller. Pelatihan ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan *frontliner*. Selain meningkatkan layanan perbankan, *Public Relations* juga berperan penting dalam

menyampaikan informasi yang baik kepada nasabah. Penyampaian informasi dilakukan melalui berbagai media konvensional dan juga media massa.

Penyampaian pesan menggunakan media online di era modern menjadikan komunikasi semakin mudah, tidak terhalang oleh waktu dan jarak karena adanya teknologi canggih. Kebutuhan akan informasi pada saat ini membuat manusia lebih memilih media yang mudah dan cepat diakses untuk mendapatkan informasi. Bahkan, hampir semua masyarakat yang hidup di era digital memiliki alat atau teknologi yang digunakan untuk mengakses informasi seperti smartphone dan sejenisnya.

PT. Bank Central Asia, Tbk memanfaatkan media online dalam menjangkau nasabah. Melalui portal online seperti www.bca.co.id nasabah dapat mendapatkan informasi tentang BCA secara luas. Dengan hanya mengklik situs tersebut melalui smartphone atau laptop, nasabah dapat mendapatkan informasi tentang BCA. Di web terdapat semua informasi mulai dari produk perbankan, layanan, perusahaan, event, dan juga karir BCA. PT. Bank Central Asia, Tbk juga menggunakan media sosial seperti Instagram. Instagram sangat dimanfaatkan oleh PT. Bank Central Asia, Tbk dalam berkomunikasi dengan nasabah. Melalui media ini komunikasi dapat berjalan dua arah, saat informasi diberikan melalui Instagram kemudian terdapat respon nasabah tentang pelayanan BCA maka pihak BCA akan menampung dan mendengarkan saran tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan Peran *Public Relations* dalam mengelola informasi agar informasi yang diberikan dapat diterima oleh semua nasabah BCA.

Namun, dalam mengelola informasi juga memiliki kelemahan seperti informasi yang disampaikan tidak secara merata dan cenderung mengorbankan berita dan isu sehingga mudah dilakukan plagiasi. Pada penyampaian informasi yang diberikan melalui beberapa media, terdapat kelemahan seperti miss komunikasi atau bias sehingga tujuan dari informasi tersebut tidak sampai. Untuk itu, dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat diperlukan strategi yang cocok agar masyarakat dapat menerima informasi tanpa adanya miss komunikasi, sehingga sehingga pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik, serta tercapainya tujuan suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **“Peran *Public Relations* PT. Bank Central Asia, Tbk dalam Mengelola Informasi Blu (BCA Digital) Kepada Public”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti, sebagai berikut:

- a. Bagaimana Peran *Public Relations* PT. Bank Central Asia, Tbk dalam Mengelola Informasi Blu (BCA Digital) Kepada Public ?
- b. Bagaimana kendala yang dialami *Public Relations* PT. Bank Central Asia, Tbk dalam Mengelola Informasi Blu (BCA Digital) Kepada Public ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Peran *Public Relations* PT. Bank Central Asia, Tbk dalam Mengelola Informasi Blu (BCA Digital) Kepada Public.
2. Untuk mengetahui Bagaimana Kendala yang Dialami *Public Relations* PT. Bank Central Asia, Tbk dalam Mengelola Informasi Blu (BCA Digital) Kepada Public.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara Teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan atau referensi bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi khususnya peran *Public Relations* perbankan pada khususnya.

2. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi PT. Bank Central Asia, Tbk dalam pemanfaatan dan mengelola informasi Blu (BCA Digital) bagi nasabah.

1.4 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti memfokuskan masalah agar ruang lingkup pembahasan lebih terarah, jelas dan tidak meluas. Pembatasan dalam penelitian ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dari masalah yang dihadapi *Public Relations* dalam mengelola sebuah informasi baik media online atau offline sehingga dapat mengenalkan produk baru ini ke masyarakat baik nasabah ataupun non nasabah. Penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana Peran *Public Relations* PT. Bank Central Asia, Tbk dalam mengelola informasi Blu (BCA Digital) kepada public.