

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Menurut Roberto Simoes *public relations* merupakan proses interaksi yang menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak. *Public relations* menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal (Herimanto, Rumanti, Indrojiono. 2007). *Public relations*, atau yang biasa disebut dengan Humas, merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Terdapat berbagai hal penting yang harus diperhatikan dalam praktik hubungan masyarakat untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat yaitu membuat kesan (*image*), kesan dalam hal ini berarti gambaran terhadap suatu produk, orang, atau situasi, yang diperoleh seseorang tentang suatu fakta sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka. Humas juga memiliki peran penting dalam membantu memberikan informasi dengan menyediakan informasi yang akurat dalam format yang mudah dimengerti, sehingga masyarakat dapat dengan jelas mengetahui suatu produk atau perusahaan tersebut. Humas juga mempunyai peran kunci untuk menjelaskan suatu situasi atau kejadian dengan sejelas-jelasnya sehingga masyarakat menjadi tertarik dan dapat menerima suatu

perusahaan. <https://chub.fisipol.ugm.ac.id/2020/01/21/menjaga-hubungan-baik-dengan-masyarakat/> diakses pada 17 Desember 2020 pukul 20.35).

Kegiatan humas (*public relations*) memegang peranan penting, sebab peran humas sangat dominan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal, karena segala kegiatan *public relations* terkandung unsur-unsur yakni citra baik (*good image*), itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual appreciation*), serta toleransi yang dapat menghantarkan perusahaan pada hubungan yang baik dan pada akhirnya akan membentuk citra yang positif terhadap perusahaan (Kumariyah, 2020).

Menurut Frank Jefkins (2003), secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu hal yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Sementara itu, menurut Kotler (2002) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Tujuan untuk mempopulerkan citra adalah membuat segmen sasaran perusahaan merasa peduli terhadap nama dan keberadaan perusahaan di masyarakat. Upaya ini diperlukan agar masyarakat khususnya segmen sasaran mempunyai persepsi terhadap jati diri perusahaan seperti yang sudah direncanakan dan diinginkan oleh manajemen perusahaan.

Citra Merek (*brand image*) menurut Aaker dan Biel (1993), merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat terwujud berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar

reputasinya dari orang lain maupun media. Sedangkan, menurut Keller (2000) berpendapat bahwa citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu faktor fisik yang merupakan karakter fisik dari merek yaitu desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu. Sedangkan, untuk faktor psikologis dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian, yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek tertentu (<https://www.hestanto.web.id/citra-merek-Brand-image-menurut-para-ahli/> diakses pada 17 Desember 2020 pukul 20.15).

Dengan terciptanya *brand image* yang kuat memberikan keuntungan bagi perusahaan diantaranya dapat menciptakan loyalitas konsumen, membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing, peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus, serta meminimalisir kehancuran atau kesulitan perusahaan (Sanusi dan Syahmim, 2014).

Perkembangan perbankan di Indonesia telah mengalami banyak perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan ini selain disebabkan oleh perkembangan internal dunia perbankan, juga tidak lepas dari pengaruh perkembangan diluar dunia perbankan, seperti sektor riil dalam perekonomian, politik, hukum dan sosial. Perhimpunan Bank-bank Nasional (Perbanas) menyebut jumlah bank di Indonesia terlalu banyak sehingga menimbulkan persaingan yang tidak seimbang di industri perbankan nasional. Mengutip data Statistik Perbankan Indonesia yang dipublikasikan OJK, jumlah bank umum di Indonesia sebanyak 115 bank per November 2018. jumlah tersebut relatif sama dalam dua tahun terakhir (

<https://www.google.com/amp/s/beritagar.id/artikel-amp/berita/jumlah-bank-di-indonesia-terlalu-banyak> diakses pada 17 Desember 2020 pukul 21.00).

Banyaknya jumlah bank yang ada di Indonesia membuat persaingan yang sangat ketat antara bank, ditambah dengan kehadiran teknologi keuangan yang lebih praktis. Kondisi persaingan perbankan Indonesia yang semakin ketat membuat bank harus mampu bertahan hidup bahkan harus terus berkembang. Setiap bank membentuk *brand image* masing-masing kepada masyarakat melalui berbagai media sehingga masyarakat dapat mengenali identitas *brand* bank dan mempunyai persepsi tertentu mengenai bank tersebut. Begitu juga yang dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY dalam membentuk *brand image* bank.

PT Bank Pembangunan Daerah (BPD) Daerah Istimewa Yogyakarta didirikan pada tanggal 15 Desember 1961, berdasarkan akta notaris Nomor 11 atas nama R.M. Soerjanto Partaningrat. Sebagai suatu perusahaan daerah, pertama kalinya Bank BPD DIY diatur melalui Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 1976. Seiring berjalannya waktu, dilakukan berbagai penyesuaian hingga saat ini landasan hukum pendirian BPD DIY adalah Peraturan Daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 2 Tahun 1993, Junctis Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 1997 dan Nomor 7 Tahun 2000. Bank BPD DIY merupakan salah satu alat kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan yang memiliki tugas sebagai penggerak, pendorong laju pembangunan daerah, sebagai pemegang kas daerah atau menyimpan uang daerah, dan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah serta menjalankan usahanya sebagai bank umum.

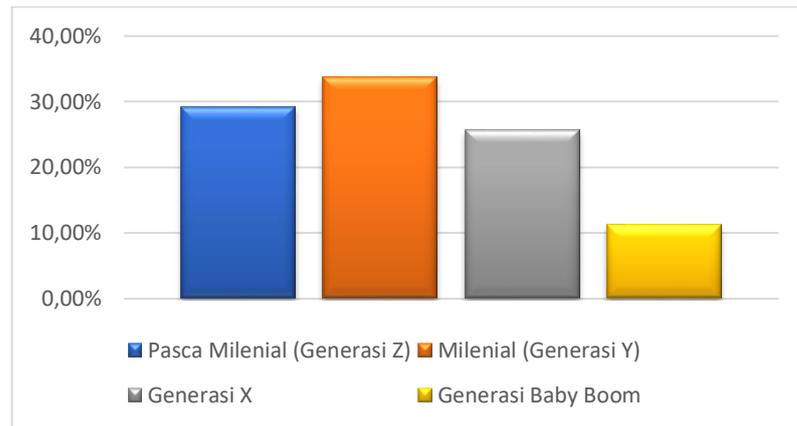
PT Bank BPD DIY memiliki visi dan misi yang menjadi acuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dan calon nasabahnya. Visi Bank BPD DIY menjadi bank terpercaya, istimewa, dan pilihan masyarakat. Terpercaya, komitmen tinggi menjalankan kepercayaan yang diberikan oleh pemangku kepentingan. Istimewa, unggul dalam layanan dan produk yang inovatif berbasis budaya. Pilihan Masyarakat, mencapai *market share* terbesar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam mewujudkan visi tersebut Bank BPD DIY mempunyai misi yaitu, Menyediakan solusi kebutuhan keuangan masyarakat dengan memberikan pengalaman perbankan yang berkesan. Menjalankan prinsip kehati-hatian dan menerapkan bisnis yang beretika untuk meningkatkan nilai perusahaan. Mencapai SDM yang unggul, berintegritas, dan profesional. Mengembangkan keunggulan kompetitif dengan layanan prima dan produk yang inovatif berbasis budaya untuk menjadi *regional champion* yang berkelanjutan. Menjalankan fungsi Agen Pembangunan yang fokus mengembangkan sektor UMKM, mendorong pertumbuhan perekonomian daerah dan menjaga lingkungan.

PT BPD DIY mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah DIY, hingga 31 Desember 2018 presentase komposisi sahamnya terdiri dari 51,00% milik Pemerintah Daerah DIY, 15,29% Pemerintah Kabupaten Sleman, 11,62% Pemerintah Kota Yogyakarta, 9,76% Pemerintah Kabupaten Bantul, 6,63% Pemerintah Kabupaten Gunungkidul, serta 5,71% saham dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Kulon Progo. PT BPD DIY memiliki 7 kantor yang terbagi menjadi satu kantor pusat 5 kantor cabang di setiap Kabupaten dan satu kantor cabang syariah, dalam penelitian ini penulis akan menganalisis strategi *public relations* Bank BPD

DIY dalam mengkomunikasikan *brand image* Bank BPD DIY sebagai Bank berbasis teknologi digital.

Di mata masyarakat luas Bank BPD DIY dianggap sebagai bank yang “jadul”, hal ini terjadi karena mayoritas nasabahnya lebih memilih transaksi konvensional, sehingga digitalisasi Bank BPD DIY belum sepenuhnya dilaksanakan. Selain itu mayoritas saham Bank BPD DIY dimiliki oleh Pemerintah DIY, serta kebanyakan nasabahnya adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan pensiunan, membuat persepsi masyarakat bahwa Bank BPD DIY merupakan bank orang tua. Hal ini juga dikarenakan pihak Bank BPD DIY dalam kegiatannya untuk menggaet calon nasabah memang belum menyentuh kaum milenial. "Stigma" bahwa Bank BPD DIY menjadi bank-nya Pegawai Negeri Sipil (PNS) memang tidak bisa dihindari. Justru hal inilah yang harus dijadikan tantangan bagi jajaran manajemen Bank BPD DIY bahwa layanan terhadap non-PNS pun bisa dikompetisikan dengan bank umum lainnya (<https://www.bpddiy.co.id/berita131.html> diakses pada 21 Januari 2021 pukul 10.24).

Generasi milenial merupakan keadaan dimana perkembangan dan pertumbuhan dalam kehidupannya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan. Generasi milenial atau yang biasa disebut generasi Y lahir pada kurun waktu antara tahun 1981 hingga 1995.



Gambar 1. 1 Diagram Persebaran Penduduk Indonesia berdasarkan Generasi tahun 2018

Sumber :Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS 2018

Generasi milenial dianggap sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi jika dibandingkan dengan generasi-generasi yang sebelumnya. Kehidupan generasi milenial tidak dapat dilepaskan dari teknologi dan internet. Generasi milenial lahir ketika handphone dan media sosial muncul di Indonesia, sehingga dapat dipastikan generasi milenial lebih “melek” teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa generasi milenial dan teknologi seperti dua hal yang tidak terpisahkan. Melalui teknologi digital, generasi milenial tumbuh menjadi pribadi kreatif, berinovasi, memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan mampu membentuk perekonomian Indonesia jauh lebih baik.

Dengan menggunakan teknologi memungkinkan generasi milenial saling terhubung dan menawarkan kemudahan dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Banyak studi yang telah dilakukan mengenai hubungan antara generasi milenial dan teknologi, yang menyebutkan bahwa penggunaan teknologilah yang membedakan

antar generasi satu dengan generasi lainnya, generasi milenial akan lebih banyak menggunakan teknologi. Pemanfaatan teknologi oleh generasi milenial tidak sama dengan generasi sebelumnya. Generasi milenial menggunakan teknologi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Generasi milenial dianggap sebagai “agen perubahan” dalam hal pengadopsian alat-alat teknologi baru (Badan Pusat Statistik, 2018).

Nasabah milenial Bank BPD DIY pada tahun 2019 hanya sekitar 10% saja dari jumlah penabung secara nominal yaitu Rp8,6 Triliun. Dengan sedikitnya jumlah nasabah milenial yang ada, membuat Bank BPD DIY berupaya untuk menggaet nasabah dari kalangan milenial.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asri Sanusi dan Maimun Syahmin yang berjudul Upaya Meningkatkan *Brand Image* Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pulau Pinang Medan (2014). Menjelaskan bahwa dengan adanya *brand image* dapat membuat perusahaan memiliki persaingan dengan perusahaan lain, persaingan yang terjadi yaitu dalam hal menguasai pangsa pasar.

Menurut Asri upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *brand image* khususnya pada produk tabungan pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pulau Pinang Medan adalah dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dan masyarakat, memberikan tambahan fasilitas untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melaksanakan transaksi, menambah cabang-cabang untuk memudahkan dan mendekatkan nasabah dalam melaksanakan transaksi, serta memberikan pelatihan kepada seluruh pegawai khususnya pelatihan

dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah yang disesuaikan dengan masing-masing unit layanannya (Asri. Sanusi. Upaya Meningkatkan *Brand Image* Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pulau Pinang Medan. Jurnal Ilman, Vol. 1, No. 2. (2014), 180).

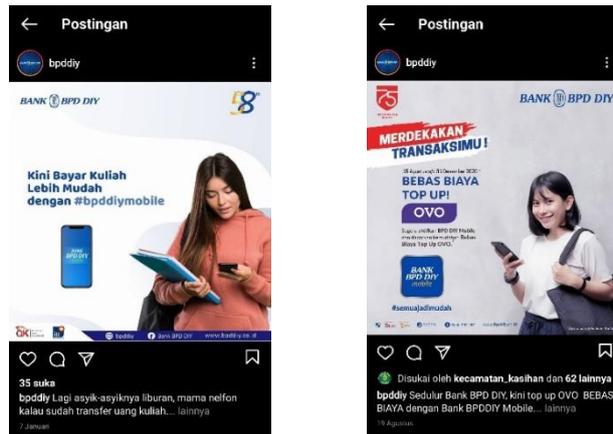
Pada penelitian tersebut hanya terfokus pada strategi *public relations* dalam membangun *brand image*. Sedangkan pada penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana strategi *public relations* dalam mengkomunikasikan *brand image*. Oleh karena itu penulis berupaya untuk meneliti Strategi *Public Relations* Dalam Mengkomunikasikan *Brand Image* Bank BPD DIY sebagai bank berbasis teknologi digital. Sebagai inisiatif di era serba digital, Bank BPD DIY telah melakukan transformasi digital. Tujuannya, untuk memberikan pelayanan maksimal kepada nasabah, meningkatkan operasional bisnis seperti, *cost reduction* (berlangsung penggantian dari channel berbiaya tinggi ke channel berbiaya rendah). *Fee based income generator*, serta meningkatnya *branding* dan *image* bank. Serta meningkatkan kinerja, seperti sebagai channel penunjang *funding dan lending* serta mampu meningkatkan jumlah frekuensi transaksi nasabah.

Pada tahun 2019 Bank BPD DIY sudah mulai melakukan perubahan berupa strategi yang bertujuan untuk menumbuhkan *brand image* dimasyarakat, bahwa Bank BPD DIY merupakan bank modern dan bank digital yang menasar anak muda atau kaum milenial. Strategi yang pertama adalah E-Samsat dan E-Posti. Keduanya merupakan produk *one stop service* layanan pembayaran pajak kendaraan bermotor dan pengesahan STNK tahunan secara elektronik melalui jaringan ATM BPD DIY dan mesin E-Posti. Produk ini merupakan yang pertama

di Indonesia. Strategi selanjutnya adalah *Cash Management System* BPD DIY, berupa layanan *Internet Banking* Korporasi untuk mendukung visi pemerintah yaitu Gerakan Nasional Non Tunai guna terciptanya *cashless society* di aktivitas transaksi.

Strategi ketiga adalah BPD DIY Laku Pandai yaitu layanan keuangan tanpa kantor untuk memperluas cakupan layanan dalam rangka mendukung literasi dan inklusi keuangan (<https://www.itworks.id/22595/top-digital-awards-2019-transformasi-digital-pt-bank-bpd-di-yogyakarta-hadirkan-e-samsat-dan-e-posti-html> diakses pada 13 Januari 2021 pukul 20.02).

BPD DIY juga mempunyai strategi *brand image* melalui media sosial Bank BPD DIY yang sudah berkembang, dengan tampilan yang lebih modern dan sudah menggunakan anak muda sebagai modelnya, guna merepresentasikan Bank BPD DIY sebagai bank yang dekat dengan anak muda. Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya yang mana setiap postingan selalu menggunakan model yang sudah berusia tua. Selain itu dahulu setiap postingan Bank BPD DIY hanya berisi mengenai dokumentasi-dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh Bank BPD DIY saja, namun saat ini postingan-postingan Bank BPD DIY sudah mengarah ke berbagai informasi yang dibutuhkan oleh nasabah maupun calon nasabah, seperti contoh informasi mengenai tabungan, informasi mengenai *mobile banking* dan sebagainya. Begitu juga dengan desain setiap postingan yang sudah lebih segar dan lebih menarik. Desain postingan sangat berpengaruh dengan ketertarikan netizen untuk melihat dan mendalami informasi yang disampaikan oleh Bank BPD DIY didalam postingannya.



Gambar 1. 2 Postingan Instagram Bank BPD DIY

Sumber : Instagram @bpddiy

Gambar 1.2 merupakan contoh postingan Instagram Bank BPD DIY yang sudah menggunakan model dari kaum milenial, selain itu desain yang digunakan juga sudah lebih modern dan lebih bertema anak muda. Tak hanya strategi melalui sosial media saja, Bank BPD DIY juga mengadakan berbagai event-event yang berbasis digital, dengan diadakannya event-event ini diharapkan dapat menjadi media untuk memperkenalkan bahwa Bank BPD DIY saat ini sudah menjadi bank yang berbasis digital.

Bank BPD DIY juga bekerja sama dengan komunitas-komunitas yang sudah menerapkan digitalisasi dalam kegiatannya, komunitas-komunitas tersebut diharapkan dapat menjadi *brand influencer* untuk memperkenalkan bahwa Bank BPD DIY sudah menjadi bank berbasis digital. Bank BPD DIY juga mulai menerapkan digitalisasi terhadap layanan-layanannya.

Dengan berbagai program untuk menumbuhkan *brand image* di atas maka peneliti bermaksud untuk meneliti bagaimana **Strategi Public Relations dalam**

mengkomunikasikan *Brand Image* Bank BPD DIY Sebagai Bank Berbasis Teknologi Digital.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian “Bagaimana strategi *public relations* Bank BPD DIY dalam mengkomunikasikan *brand image* Bank BPD DIY sebagai bank berbasis teknologi digital.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan, peneliti mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi *Public Relations* Bank BPD DIY dalam mengkomunikasikan *brand image* Bank BPD DIY sebagai bank berbasis teknologi digital tahun 2019.
2. Untuk mengetahui hambatan dan tantangan yang dihadapi *Public Relations* Bank BPD DIY dalam mengkomunikasikan *brand image* Bank BPD DIY sebagai bank berbasis teknologi digital tahun 2019.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmiah dan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam bidang strategi mengkomunikasikan *brand*.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Bank BPD DIY

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Bank BPD DIY sebagai bahan evaluasi serta tolak ukur dalam mengkomunikasikan *brand image* Bank BPD DIY sebagai bank berbasis teknologi digital.

b. Bagi peneliti

Sebagai alat untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama di perkuliahan serta dapat menambah pengalaman peneliti dengan terjun langsung di lapangan.

1.5 KERANGKA TEORI

1.5.1 *Peran Public Relations*

Public relations memiliki posisi yang sangat penting bagi organisasi atau lembaga bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan sikap saling pengertian antara organisasi atau lembaga dengan masyarakat. Kegiatan *public relations* dibutuhkan agar dapat membangun *image* dan identitas perusahaan, terutama dalam bidang komunikasi yang berlangsung dalam suatu perusahaan agar mampu menjaga dan mempertahankan eksistensi di tengah persaingan.

Keberadaan *public relations* dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga dengan publiknya, dimana *public relations* berfungsi menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara dan membina hubungan

baik sehingga mendapatkan citra positif organisasi (Anggraini dan Setyanto, 2019).

1.5.2 Fungsi *Public Relations* dalam Membangun *Branding*

Terdapat empat fungsi utama yang dituntut dari seorang *public relations* (Rosady, 2007) yaitu sebagai berikut :

a. Communicator

Sebagai juru bicara organisasi, PR berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat.

b. Relationship

Merupakan kemampuan PR dalam membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal maupun eksternal.

c. Backup Management

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan departemen lain dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi terciptanya tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.

d. Good Image Maker

Menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif merupakan prestasi, reputasi sekaligus menjadi tujuan utama bagi *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra organisasi atau perusahaan (Kholisoh, Yenita. 2015).

Public relations memiliki fungsi untuk mengembangkan sebuah citra maupun menciptakan *brand image* bagi stakeholder-nya (khalayak sasaran). Selain itu *public relations* berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab antara pejabat dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan Bersama (Ruslan, 2016).

1.5.3 Aktivitas Pelaksanaan *Public Relations* dalam Mengkomunikasikan

Brand

Public relations mempunyai aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasi sebuah *brand*. *Public relations* merupakan ujung tombak sebuah organisasi atau perusahaan untuk berhadapan langsung dengan masyarakat dalam kaitannya untuk memberikan sebuah informasi yang ingin disampaikan oleh organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu *public relations* memiliki aktivitas utama untuk mengkomunikasi sebuah *brand*.

a. *Publications* (Publikasi)

Setiap fungsi dan tugas humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media mengenai kegiatan dan aktivitas organisasi bisnis yang layak diketahui oleh publik.

Publikasi berfungsi untuk mempengaruhi target market produk. Media publikasi dapat berupa laporan, brosur, artikel,

materi audio visual, dan news letter koran majalah. Brosur memiliki peran penting dalam publikasi karena dapat memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk maupun jasa.

Artikel yang mengenai profil eksekutif perusahaan yang memberikan citra positif seperti penghargaan ataupun pencapaian eksekutif perusahaan dapat menarik perhatian target market untuk mengenal produk ataupun perusahaan. *News letter* mengenai perusahaan dapat membangun citra positif perusahaan. Materi audiovisual seperti film, slide show, dan sound berfungsi sebagai alat promosi. Penggunaan audiovisual membutuhkan dana yang lebih sedikit dibandingkan dengan materi cetak.

b. *Events* (Acara-acara)

Acara-acara yang dimaksudkan adalah merancang berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan organisasi bisnis, mendekati diri ke publik serta lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik tentang produk dan jasa yang dihasilkan organisasi atau perusahaan. Spesial *event* berfungsi untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap produk ataupun aktivitas perusahaan. *Event* tersebut dapat berupa *press conference*, seminar, pameran, konter, maupun kompetisi. Pembuatan *event* di tentukan oleh kesesuaian dengan target publik produk yang bersangkutan. *Event* dapat membuat kemudahan target publik dalam mengingat *brand* dan menarik perhatian.

c. *News* (Pemberitaan)

Salah satu tugas pokok *public relations* adalah untuk membuat pemberitaan mengenai perusahaan, produk, ataupun orang yang berhubungan dengan perusahaan. Sebuah pemberitaan dibuat dengan konsep, riset, dan penulisan *press release*. Seorang *public relations* memiliki kemampuan untuk membuat media menjadi tertarik dengan artikel yang dibuat sehingga memunculkan berita tersebut dikoran. Pemberitaan tersebut merupakan bentuk promosi perusahaan secara cuma-cuma tanpa mengeluarkan biaya.

d. Kepedulian terhadap Komunitas

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang humas adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik antara masyarakat dengan organisasi bisnisnya. Selain itu tujuan dari kepedulian terhadap komunitas untuk memberikan informasi kepada masyarakat di sekitar lembaga yang bersangkutan, serta untuk meluruskan persepsi yang keliru dikalangan masyarakat ,mengatasi kritik, menciptakan citra baik serta mencari dukungan masyarakat.

e. Menginformasi dan membangun citra

Salah satu fungsi utama dari humas adalah memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif. Citra

yang baik akan membuat *branding* suatu perusahaan akan lebih mudah untuk dikomunikasikan.

f. *Identity media* (Identifikasi media)

Penting untuk membangun identitas sebuah perusahaan. Identitas perusahaan berfungsi sebagai pembeda dengan pesaing ataupun untuk menarik perhatian publik. Pengenalan perusahaan dapat dibentuk logo, konter, tanda, baju, kerja, bangunan dan brosur (Kotler & Keller, 2012).

1.6 *Positioning* Perusahaan untuk Membangun *Branding*

Public relations memiliki peran untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran yang berkaitan dengan *positioning* perusahaan, *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra, merek atau citra produk. *Positioning* merupakan penempatan produk dalam benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibentuk oleh *public relations* harus menciptakan hubungan asosiatif antara produk yang ditawarkan dengan arti-arti tertentu yang positif, sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan produk sejenis yang lain. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Elemen utama yang terdapat pada *positioning* mencakup *what you stand for, what you are, how you would like customer to elevate you*. Kunci

keberhasilan strategi *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi konsumennya sendiri, citra sebuah perusahaan juga dipengaruhi perusahaan pesaing.

Pada dasarnya strategi *positioning* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meletakkan sebuah *image* dibenak konsumen, dan berikut merupakan tujuan *positioning* menurut Ali Hasan (2008) :

- a. Untuk menempatkan atau memposisikan produk dipasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing.
- b. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.
- c. Untuk mencapai hasil yang diharapkan seperti pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan dan menciptakan keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya yaitu ketertarikan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mepersepsikan produk perusahaan. Jadi *positioning* merupakan tindakan untuk mendapatkan celah dibenak konsumen agar

konsumen memiliki persepsi dan citra yang khusus terhadap produk dan perusahaan.

Dalam kaitannya dengan *brand*, *positioning* merupakan suatu strategi untuk menciptakan *image* suatu *brand* dibenak konsumen. *Brand positioning* yang tepat akan membuat produk maupun perusahaan dapat dikenal dibenak konsumen sesuai dengan harapan perusahaan.

1.7 Brand Image

Brand image dapat didefinisikan sebagai memori skematis dari suatu merek. *Brand image* terdiri dari interpretasi target market terhadap karakteristik-karakteristik produk, dimana termasuk di dalamnya keuntungan, penggunaan produk, situasi penggunaannya, maupun karakteristik pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut.

1.7.1 Pengertian Brand

Ada beberapa pendapat yang hampir sama mengenai merek (*brand*). *Brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa, yang dihasilkan oleh produsen dan berfungsi sebagai pembeda dengan kompetitornya. *Brand* dapat mempunyai makna diperlukan penciptaan asosiasi terhadap *brand*, asosiasi dapat dibentuk melalui pendekatan yang lebih menekankan pada kinerja produk atau layanan (*brand performance*) atau lebih menekankan pada pertimbangan emosi atau personifikasi (*brand imagery*) (Elvina. 2016).

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa. Menurut Kotler (1991) dalam jurnal *the American Marketing Association* (AMMA) *brand* atau merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau juga kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk membedakan barang atau jasa yang dijual dengan pesaingnya.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan lebih lanjut *brand* merupakan produk atau jasa yang memiliki perbedaan pada dimensi tertentu dari produk atau jasa lainnya, dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat berupa fungsinya, nyata (berhubungan dengan kegunaan produk) serta juga dapat lebih simbolis, emosional, atau tidak nyata (berhubungan dengan keterwakilan *brand* tersebut atau abstrak)

Brand image yang terbentuk dalam benak konsumen merupakan hasil kerja bertahun-tahun komunikasi pemasaran yang intensif. *Brand* merupakan asset perusahaan yang sangat penting dan besar. *Brand image* merupakan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, maka konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* (Rangkuti. 2004).

Faktor-faktor terbentuknya *Brand image* adalah :

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul didalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dari ciri khas tersebut membuat suatu produk mempunyai daya tarik sendiri dibenak konsumen. Dengan kata lain konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga akan terbentuk citra positif terhadap merek.
- b. Kekuatan asosiasi merek, (*strength of brand association*) merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian citra merek. Ketika seseorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi merek pada ingatan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) adalah asosiasi terhadap suatu merek yang mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu (Ferrinadewi. 2008).

Menurut Fisk (2006), merek yang sangat kuat (*powerfull*) adalah merek yang :

- a. Menciptakan sebuah tujuan yang tidak kuasa ditolak, sebuah ide yang keluar dari kerumunan, lebih dari sekedar produk atau industri, dan benar-benar berarti bagi masyarakat.
- b. Merefleksikan pelanggan, membentuk citra (*image*) dan reputasi dibenak pelanggan sehingga mempunyai relevansi secara personal, walaupun sering kali *brand* tersebut mengeliminasi hal-hal lainnya.
- c. Menggalang para pelanggan untuk secara bersama-sama meraih ide-ide besar, yang dituangkan ke dalam suatu gaya (*style*) hingga orang-orang bisa menyatakan “ini lah perusahaan saya”
- d. Membantu para pelanggan untuk berbuat lebih banyak, mendorong benefit dan membantu aplikasi yang mereka lakukan, tetapi juga secara psikologis dan emosional untuk berbuat lebih banyak.
- e. Membuat pelanggan disepertikan sesuatu yang familiar terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing (Amanah, 2011).

1.7.2 Pengertian Citra (*image*)

Image (citra) menurut Kotler dan Fox, merupakan gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi. (Sutisna. 2001)

Citra juga diartikan sebagai impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau

lembaga. Citra memang tidak terlihat namun citra merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman. Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi atau perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya (Kasali. 2003).

Bagi perusahaan, citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Sutojo (2004) citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut :

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang bagus (*mid and term sustainable competitive position*).
- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*).
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives*).
- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instrument*).
- e. Peningkatan operasional (*cost saving*).

Citra merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan. Citra yang baik tidak hanya merupakan perangkat kuat untuk menarik konsumen memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Pencitraan

yang baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan.

Menurut Frank Jefkins (1992) ada beberapa jenis citra yang dikenal, dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut :

a. Citra Cermin (*mirror image*)

Citra cermin memiliki pengertian bahwa citra cermin diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Namun setelah dilakukan studi dimasyarakat tentang tanggapan dan kesan, ternyata terjadi perbedaan antara kenyataan dan yang diharapkan. Justru terjadi citra “negatif” dimasyarakat.

b. Citra Kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi maupun hal lain yang berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya , sehingga dalam posisi tersebut pihak humas akan menghadapi risiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), hingga muncul kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

c. Citra Keinginan (*wish image*)

Citra keinginan merupakan citra yang diinginkan atau ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap perusahaan atau produk yang

ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), lebih menyenangkan dan diterima dengan kesan yang positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra ini berkaitan dengan perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, baik dari sejarah perusahaannya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*).

Dalam hal ini pihak humas turut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan.

e. Citra Serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak humas akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam para *front liner*, bentuk gedung, dekorasi lobby kantor, dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

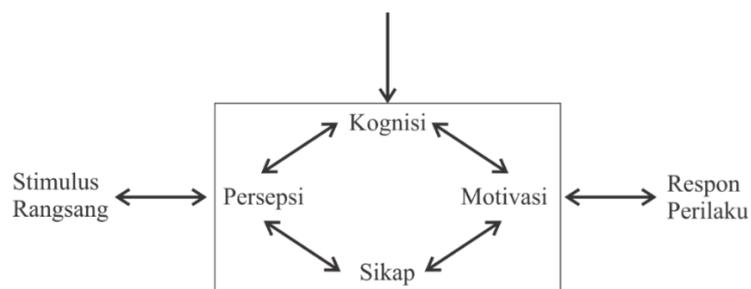
f. Citra Penampilan (*performance image*)

Citra penampilan lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai

bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan.

1.7.3 Proses Pembentukan Citra

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra membentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang, komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Proses pembentukan citra menurut Elvinarno (1995) dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi sebagai berikut.



Gambar 1. 3 Model Pembentukan Citra Pengalaman Stimulus

Model pembentukan citra menunjukkan bahwa struktur yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsang) yang diberikan dapat ditolak. Jika stimulus yang diberikan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam

mempengaruhi individu maupun publik, karena tidak adanya respon atau perhatian dari sasaran yang dituju. Pada dasarnya proses pembentukan citra adalah respon dari stimulus yang diberikan. Akan tetapi proses tersebut akan berbeda hasilnya karena dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang berbeda pula.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan, dengan kata lain individual akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat memengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan responis seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku akan tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu (Soemirat dan Ardianto, 2017).

Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bagaimana strategi *public relations* dalam mengkomunikasikan *brand image* untuk menentukan *positioning* perusahaan sehingga *image* baru, dapat tertanam dibenak khalayak atau masyarakat. Dalam hal ini *brand image* Bank BPD DIY sebagai bank konvensional berubah menjadi bank berbasis teknologi digital.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif, ditinjau dari kebutuhan pada latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Deskriptif kualitatif menurut Bodgan dan Taylor (dalam Moelong, 2005 hal : 4) pendekatan secara kualitatif yang akan menghasilkan data berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati.

Dasar pemikiran digunakannya metode ini adalah karena penelitian ini ingin mengetahui tentang fenomena yang ada dalam kondisi yang alamiah, bukan dalam kondisi terkendali, labolatoris, atau eksperimen. Di samping itu, karena peneliti perlu untuk langsung terjun ke lapangan bersama objek penelitian sehingga jenis penelitian deskriptif kualitatif kiranya lebih tepat untuk digunakan.

1.8.2 Teknik Pengumpulan Data

1.8.2.1 Wawancara Mendalam

Cara pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, yaitu dengan menanyakan pertanyaan yang tidak memiliki struktur ketat dan dalam suasana non-formal yang dapat dilakukan berulang terhadap informan.

Pertanyaan sebelumnya telah dibuat dalam panduan wawancara (*interview guide*) dan mengembangkannya dalam pertanyaan serta yang telah dijawab oleh informan menjadi sebuah pernyataan yang kemudian pernyataan tersebut di dicatat secara akurat (Neuman, 2013 : 277).

Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti dengan informan yang telah peneliti pilih sesuai kapasitas yaitu :

- a. Divisi Humas atau *Public Relations* Bank BPD DIY, Hanafi Prayitno sebagai pelaksana strategi komunikasi program Bank BPD DIY.
- b. Nasabah Bank BPD DIY yang juga menjadi nasabah bank lain berjumlah 5 (lima) orang serta telah menjadi nasabah BPD DIY pada tahun 2019 maupun sebelum tahun 2019.

1.8.2.2 Data Dokumen

Data sekunder didapatkan dari kepustakaan dengan mendapatkan informasi dari dokumen-dokumen berupa laporan tahunan Bank BPD DIY serta aktivitas *public relations* Bank BPD DIY di media sosial.

1.8.3 Teknik Analisis Data

Proses pengolahan data yang telah di dapatkan dan dianalisis dengan menggunakan analisis Miles dan Huberman (1992 : hal 16) analisis ini terdiri dari 3 alur yang terjadi secara bersamaan yaitu :

a. Reduksi Data

Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan, terdapat 3 tahapan dalam reduksi data yaitu :

- 1) *Editing* atau pengelompokan dan peringkasan data..
- 2) Penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan tema dan pola data.
- 3) Konseptualisasi tema dan pola yang ada.

b. Penyajian Data

Pengorganisasian data dengan saling mengatikan atau menjalin kelompok data satu dengan kelompok data yang lain sehingga menjadi satu kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

1.9 Sistematikan Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian tentang *brand image* Bank BPD DIY sebagai Bank Berbasis Teknologi Digital tahun 2019 adalah dimulai dari Bab 1 yaitu pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, dan metode penelitian. Kemudian pada Bab 2 adalah mengenai gambaran dan profil umum dari Bank BPD DIY.

Bab 3 akan memaparkan hasil temuan dari strategi *public relations* Bank BPD DIY dalam mengkomunikasikan *brand image* Bank BPD DIY sebagai Bank berbasis teknologi digital tahun 2019 beserta gambaran hasil dari penelitian dan juga analisis yang berdasarkan teori yang telah disusun pada bab 1. Kemudian pada bab VI akan membahas tentang kesimpulan beserta saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.