Satelit BRI / BRIsat Meningkatkan Kualitas Pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Di Era Digital

Rencha Putra¹, Veronika Setyadji²

^{1,2}*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju*

Email correspondent: renchaputra@gmail.com

Abstrak

Di era digital, perbankan di Indonesia bersaing dalam memperebutkan nasabah, untuk menghadapi persaingan tersebut, dunia perbankan membutuhkan sebuah inovasi di bidang teknologi dan komunikasi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk atau Bank BRI dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan di era digital yaitu dengan memperbaiki jaringan dan memperkuat sinyal yang ada di seluruh Indonesia, baik di perkotaan hingga daerah-daerah terpencil. Bank BRI meluncurkan satelit untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dan untuk menjangkau daerah-daerah yang belum terjangkau oleh perbankan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang sudah didapatkan di lapangan. Metode penelitian kualitatif pada tahap awalnya peneliti melakukan observasi, kemudian dilakukan pengumpulan data sampai mendalam, mulai dari observasi hingga penyusunan laporan. Hasil penelitiannya adalah bahwa teknologi BRIsat mampu meningkatkan kualitas pelayanan BRI sehingga membantu masyarakat di daerah yang selama ini sulit mendapatkan akses perbankan. Untuk itu diperlukan strategi komunikasi dengan pendekatan eksternal dalam mengenalkan BRIsat kepada masyarakat meliputi tahap perencanaan, media *planning*, media *placement*, penetapan anggaran, pelaksanaan dan evaluasi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa humas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. menjalankan strategi yang ideal sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh para ahli.

Kata kunci: hubungan masyarakat, BRIsat, strategi

Abstract

In the digital era, banking in Indonesia competes for customers, to face this competition, the banking world needs innovation in technology and communication to improve the quality of its services. The strategy carried out by PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk or Bank BRI in improving the quality of service of companies in the digital era, namely by increasing networks and strengthening signals throughout Indonesia, both in urban and remote areas. Bank BRI launches satellites to improve the quality of its services and has not been reached by banks. This study uses qualitative methods with a case study approach, through data collection interviews, observation and documentation. The data analysis technique used is descriptive qualitative to develop a theory that has been built from the data that has been obtained in the field. Qualitative research methods in the early stages of the researchers made observations, then carried out in-depth data collection, from observation to report preparation. This technology is able to improve the quality of BRI services so as to help people in areas that are difficult to get banking access. For this reason, a communication strategy with an external approach to introducing BRIsat to the public is needed, including planning, media planning, media placement, budgeting, implementation and evaluation. From this study it can be concluded that public relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. carry out the ideal strategy in accordance with the theory expressed by experts.

Keywords: public relations, BRIsat, strategy

Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis perbankan saat ini semakin meningkat dan menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Kondisi pasar khususnya layanan perbankan kini memasuki era digital. Era digital adalah satu era / masa dimana teknologi berkembang dengan pesatnya menuju ke arah dimana semua sisi kehidupan menuju arah yang serba digital. Di era digital gaya hidup sudah bisa dipastikan memiliki keterkaitan dengan perangkat yang serba elektronik.

Persaingan dalam memperebutkan nasabah bahkan tidak mengenal tempat, dimana persaingan antar perbankan sudah sangat kompetitif. Untuk menghadapi persaingan tersebut, dunia perbankan membutuhkan sebuah inovasi di bidang teknologi dan komunikasi, baik dengan pihak eksternal maupun internal, agar dapat menciptakan strategi dalam proses komunikasi yang diterapkan secara terencana agar menjadi perusahaan yang memiliki profit tinggi, memiliki nasabah yang setia dan *market share* terbesar.

Komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi melalui media yang bisa menjangkau banyak orang. Seperti yang dikatakan oleh Cangara. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.¹

Komunikasi yang akan dilakukan oleh Bank BRI untuk memberi informasi kepada khalayak atau masyarakat tentang kepemilikan satelit untuk mempermudah layanan perbankan dilakukan dengan kegiatan komunikasi massa. Bittner sebagaimana dikutip Rakhmat menjelaskan bahwa Komunikasi Massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang, Bank BRI melakukan kegiatan komunikasi massa bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang kepemilikan satelit sendiri kepada masyarakat.²

Untuk melakukan kegiatan komunikasi massa harus menggunakan media massa. Bank BRI menggunakan media massa diantaranya adalah TV, koran, Majalah dan Berita *Online* sebagai alat berkomunikasi secara luas dengan masyarakat untuk menyebarkan informasi tentang program dan kepemilikan satelit BRI / BRISat, yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan bank BRI kepada seluruh masyarakat Indonesia.

Selain komunikasi, faktor teknologi telah mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan dimana saja tanpa harus mengunjungi bank. Contohnya Anjungan Tunai Mandiri yang dikenal dengan sebutan ATM merupakan salah satu dari banyaknya layanan perbankan yang membutuhkan teknologi dalam hal ini satelit untuk mempermudah layanan dalam berbagai transaksi perbankan. Layanan perbankan seperti ATM, *Internet banking*, *Mobile banking* dan yang lainnya dapat memberikan kemudahan transaksi nontunai dengan keamanan yang terjamin. Hal ini semakin menjadi pilihan jika dibanding dengan melakukan transaksi menggunakan uang tunai. Untuk memberikan layanan dan solusi keuangan terbaik, Bank BRI dan lembaga perbankan saat ini berlomba-lomba menciptakan suatu strategi untuk bersaing memenangkan persaingan pasar, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memperbanyak jaringan ATM dan memperkuat signal di daerah yang sulit dijangkau oleh Perbankan lain sehingga dapat terlayani sama baiknya dengan masyarakat di perkotaan saat ini. Bank BRI hadir tidak hanya di pusat perkotaan, tetapi juga hadir dan membuka akses ke wilayah-wilayah terpencil yang memiliki keterbatasan infrastruktur.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk / Bank BRI adalah perusahaan terbesar yang dimiliki oleh pemerintah yang bergerak dibidang perbankan. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.³

Bank BRI menghadirkan satelit yang bertujuan untuk mengurangi perbedaan dalam mengakses transmisi atau jaringan antara masyarakat yang ada di perkotaan dengan masyarakat yang ada di pelosok, karena pertumbuhan ekonomi sejatinya memerlukan pemerataan, ketika laju perubahan teknologi semakin pesat, dunia pun sudah saling terkoneksi secara *online* serta digitalisasi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Semangat inilah yang membuat Bank BRI menghadirkan Satelit BRI/BRIsat untuk menjadi yang terdepan dalam memberikan layanan, solusi keuangan dan untuk menjangkau yang tidak terjangkau, melayani yang belum terlayani.

Pelayanan masyarakat di kota sudah didukung oleh perusahaan telekomunikasi, sedangkan masyarakat yang jauh dari perkotaan, selama ini belum mendapatkan layanan yang sepadan. Dengan adanya Satelit BRI/BRIsat, Bank BRI mampu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga masyarakat di wilayah terpencil dapat mengakses layanan keuangan yang sama baiknya, sama cepatnya, sama akuratnya dengan masyarakat di perkotaan.

BRIsat adalah nama untuk satelit milik Bank BRI. Satelit BRIsat dibuat oleh Space System/Loral (SSL) dan diluncurkan di pusat peluncuran Arianespace. Satelit tersebut ditaksir diluncurkan oleh roket Ariane 5 di pusat Antariksa Guyana, Pelabuhan Angkasa Eropa pada tahun 2016. Satelit BRIsat mampu menjangkau wilayah Indonesia, ASEAN, Asia Timur termasuk sebagian Tiongkok, Laut Pasifik termasuk Hawaii dan Australia Barat.⁴

Keberadaan BRIsat bertujuan untuk meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan Bank BRI. Seperti yang dikatakan Lewis dan Booms (1985) yang dikutip oleh Tjiptono (2008 : 85) Kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan.⁵

Bank BRI telah mempersiapkan strategi dalam bidang komunikasi guna pemenuhan kualitas pelayanan yang baik di era digital, Bank BRI selalu memiliki inovasi-inovasi terbaru dan mengikuti perkembangan teknologi. Menurut Effendy, intinya strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui cara berkomunikasi dengan khalayak sasaran.⁶

Public Relations memiliki hubungan dengan pihak eksternal untuk membina hubungan dengan pihak lain dalam rangka hubungan kerja dan sebagai media penyampaian informasi dan publikasi perusahaan.

Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat. Jika sebuah strategi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat diubah. Namun, jika kita merasa ada hal yang tidak sesuai dengan rencana pada tataran taktik maka kita harus mengubah strategi.

Di era digital saat ini dunia perbankan mengikuti kemajuan teknologi dengan memulai Perbankan digital yaitu usaha perbankan dengan teknologi terkini yang melayani kebutuhan transaksi dan informasi produk perbankan serta *updating* (pembaharuan) seputar keuangan, investasi, transaksi dan kebutuhan-kebutuhan perbankan lainnya. Dengan memiliki satelit maka BRI juga menyiapkan diri untuk menyongsong ekonomi digital.

Sebagai Negara yang memiliki bonus *demografi* (kependudukan dengan usia produktif mencapai 70%), kelak kita akan banyak memiliki generasi *milenial* atau generasi masa kini yang sudah terbiasa melakukan kegiatan aktivitas ekonomi, perbankan dan sosial dengan teknologi digital. Bank BRI mempersiapkan diri untuk menjadi *outlet* perbankan pertama yang memanfaatkan jaringan komunikasi BRIsat.

Bank BRI memiliki nilai lebih dan fenomenal karena Bank BRI adalah bank yang paling siap dalam menghadapi era digital dengan menghadirkan berbagai inovasi dan teknologi terbaru di dunia perbankan, Bank BRI memiliki gagasan yang berbeda dari perbankan lainnya (*out of the box*) yaitu memiliki satelit komunikasi sendiri dan bahkan pengoperasiannya pun dilakukan sendiri oleh anak negeri. Jadi, Bank BRI menjadi bank pertama dan satu-satunya di dunia yang memiliki satelit sendiri untuk kepentingan operasionalnya.

Bank BRI adalah satu-satunya perbankan di dunia yang memiliki dan mengoperasikan satelit sendiri, Bank BRI memiliki banyak jaringan di seluruh Indonesia, dengan adanya BRISat membuat BRI mampu menjangkau yang tidak terjangkau, misalnya masyarakat yang berada di pedalaman dan pulau terluar. Dengan semakin terbukanya akses keuangan, maka BRI turut berkontribusi dalam menyukseskan program inklusi keuangan yang dicanangkan pemerintah.

Pada dasarnya komunikasi adalah senjata utama bagi sebuah perusahaan, apabila sebuah perusahaan dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, maka dengan begitu cara sebuah perusahaan membujuk pelanggan agar terpengaruh dan memberikan loyalitasnya akan semakin tinggi dan semakin di percaya oleh para pelanggannya atau nasabahnya. Komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia, melalui komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung seperti tv, majalah, koran dan berita online, Bank BRI dapat saling berkomunikasi satu sama lain dengan menggunakan media massa sebagai media sosialisasi oleh Bank BRI khususnya bagian *public relations* tentang kepemilikan Satelit yaitu BRISat kepada masyarakat di seluruh Indonesia.

Metode

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis harus menggunakan metode yang tepat agar sesuai dengan tujuan penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Dalam tradisi penelitian kualitatif, proses penelitian dan ilmu pengetahuan tidak sederhana yang terjadi pada penelitian kuantitatif, karena sebelum hasil-hasil penelitian kualitatif memberi sumbangan kepada ilmu pengetahuan. Tahapan penelitian kualitatif melampaui berbagai tahapan berpikir kritis-ilmiah, yang mana seorang peneliti memulai berpikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial, melalui pengamatan di lapangan, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati itu. Peneliti diarahkan oleh produk berpikir induktif untuk menemukan jawaban logis terhadap apa yang sedang menjadi pusat perhatian dalam penelitian dan akhirnya produk berpikir induktif menjadi jawaban sementara terhadap apa yang dipertanyakan dalam penelitian dan menjadi perhatian itu, jawaban tersebut dinamakan dengan berpikir induktif-analitis

Hasil dari penelitian kualitatif lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan, sehingga dengan metode ini dapat dipahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah.

Data yang digunakan untuk melakukan penelitian kualitatif dapat berasal dari berbagai sumber. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya merupakan data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu Data Primer dan Data Sekunder.

Data primer dalam penelitian ini merupakan data utama yang peneliti analisis dan berasal dari wawancara ke berbagai narasumber dan melalui situs resmi bank bri *bankbri.co.id*.

Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber misalnya laporan, artikel, buku dan lain sebagainya. Data sekunder digunakan untuk melengkapi data yang sudah didapat dan juga mendukung penelitian yang diangkat Satelit BRI/Brisat meningkatkan kualitas pelayanan di era digital.

Teknik atau metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah interpretatif, Pendekatan interpretatif diadopsi dari orientasi praktis. Secara umum pendekatan interpretatif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi.

Paradigma Interpretatif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala interaktif (reciprocal). Jika metode objektif dalam penelitian kualitatif bertujuan membuat standarisasi observasi maka metode subjektif (penelitian interpretatif) berupaya menciptakan interpretasi. Jika ilmu pengetahuan berupaya untuk mengurangi perbedaan diantara para peneliti terhadap objek yang diteliti maka para peneliti humanistik berupaya untuk memahami tanggapan subjektif individu

Dari penjelasan tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwa penelitian komunikasi kualitatif merupakan penelitian yang dapat dikembangkan sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Dengan sifat penelitian kualitatif yang interpretatif, peneliti memberikan pandangan yang lengkap mengenai strategi komunikasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan di era digital sesuai dengan data-data yang telah diperoleh.

Hasil & Pembahasan

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Bank BRI memiliki salah satu divisi, yaitu divisi Sekretariat Perusahaan (SKP) yang merupakan salah satu divisi yang berada pada posisi *top management*, yaitu dengan garis perintah langsung dari Direktur Utama, divisi SKP menjadi sebuah unit vital yang nantinya akan berhubungan dengan banyak hal. Seperti; stakeholder, investors, para karyawan, masyarakat, regulasi perusahaan, dll. Divisi SKP harus memastikan kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pemangku kepentingan, serta menjamin tersedianya informasi yang boleh diakses oleh stakeholders sesuai dengan kebutuhan yang wajar dari stakeholders. *Corporate Secretary* bertanggung jawab kepada Direksi dan laporan pelaksanaan tugasnya juga disampaikan kepada Dewan Komisaris.

Divisi SKP ini terbagi menjadi 2 bidang yaitu bidang Humas dan CSR dan bidang Pengadaan Internal Protokol dan Kesekretariatan, Bidang Humas dan CSR terbagi menjadi 3 bagian yaitu Humas Satu, Humas Dua dan CSR.

Humas atau *Public Relations* diakui sebagai jajaran kebijakan pimpinan, humas harus berada langsung di bawah direksi. Humas harus mampu menyampaikan kebijaksanaan pimpinan sehingga ia harus langsung berada di pihak yang berhubungan dengan pimpinan seluruh jajaran manajemen.

Hal ini sesuai dengan apa yang dijalankan oleh BRI, dengan menempatkan humas di dalam divisi Sekretariat Perusahaan (SKP) yang berada pada garis perintah langsung Direktur Utama. Kedudukan humas dalam organisasi yang dibuat seperti ini dianggap sudah ideal karena dapat memfokuskan fungsi humas sebagai jembatan antara perusahaan dengan publiknya, baik publik internal (dari perusahaan itu sendiri) dan atau publik eksternal (Pers, Pemerintah, rekanan, masyarakat), sehingga informasi yang diberikan oleh perusahaan maupun *feedback* yang diberikan oleh publik dapat dicapai dengan maksimal.

Di era digital saat ini, Bank BRI mempersiapkan strategi-strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memproduksi satelit sendiri. BRIIsat adalah langkah yang tepat sebagai salah satu

upaya perusahaan dalam menjalankan visi perusahaan yaitu menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah dengan misi memberikan layanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktek *Good Corporate Governance* (GCG) yang sangat baik.

Good Corporate Governance (GCG) adalah prinsip yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar mencapai keseimbangan antara kekuatan serta kewenangan perusahaan dalam memberikan pertanggung jawabannya kepada para *shareholder* khususnya, dan *stakeholders* pada umumnya.

BRIIsat mampu membuat Bank BRI memperluas jaringan kerjanya dibanding perbankan lainnya karena BRIIsat mampu menjangkau hingga ke daerah terpencil sekalipun, sehingga Bank BRI mampu melayani masyarakat dimana saja.

Bank BRI juga memiliki agen BRILink yang merupakan perluasan layanan BRI dimana Bank BRI menjalin kerjasama dengan nasabah BRI sebagai agen yang dapat melayani transaksi perbankan seperti halnya transaksi yang ada di mesin ATM yaitu diantaranya membayar tagihan, transfer uang, tarik tunai, setor tabungan, pembelian pulsa kepada masyarakat secara *real time online* menggunakan fitur EDC mini ATM BRI dengan konsep *sharing fee*. Agen BRILink dapat memberikan kemudahan bagi nasabah yang mengalami kesulitan untuk mengakses kantor BRI maka bisa melalui agen brilink tersebut.

BRIIsat mampu membawa Bank BRI meningkatkan kualitas pelayanan perbankan menjadi lebih baik, BRIIsat mampu menjangkau yang belum dijangkau, melayani yang belum terlayani. Bank BRI memiliki strategi untuk mengenalkan BRIIsat kepada seluruh masyarakat di Indonesia antara lain:

1. Mengadakan *Press Conference*

Mengadakan *Press Conference* sebelum melaksanakan *event* tersebut. *Press Conference* dilakukan untuk memberikan pernyataan atau informasi kepada publik dengan mengundang media massa.

2. Perencanaan *Event* dan *Media Planning*

Humas melakukan tahapan-tahapan dimulai dari perencanaan hingga proses evaluasi. Bank BRI juga memilih media apa saja yang akan digunakan pada saat event nonton bareng *launching* BRIIsat, karena media yang digunakan juga berpengaruh terhadap apa yang diberitakan.

Dengan melaksanakan acara nonton bareng *launching* BRIIsat, Strategi yang dilakukan Humas mampu membawa BRIIsat menjadi dikenal di seluruh Indonesia.

3. Anggaran dan Rilis

Setelah melakukan perencanaan dengan rangkaian *media handling*, Humas akan membuat anggaran serta dilanjutnya dengan membuat *press release* dan melakukan publikasi ke lapangan.

Bank BRI memiliki seksi khusus yang disebut AVINET yang akan mendokumentasikan seluruh kegiatan BRI. AVINET merupakan *Productions house* BRI, AVINET yang meliput, membuat advertorial serta membuat iklan yang bersifat *corporate*. Setelah tahap publikasi, akan dilakukan *review* untuk selanjutnya melakukan evaluasi. Pada saat evaluasi terdapat tolak ukur yang menjadi perhatian Humas dalam melakukan *review* strategi yang sudah dilakukan.

Dalam melaksanakan acara nonton bareng *launching* BRIIsat, Humas memiliki strategi untuk mengenalkan BRIIsat kepada masyarakat melalui media cetak, TV dan Media Online. Strategi ini dilakukan sesuai besaran aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

Humas BRI melakukan pembagian dua pekerjaan besar, yaitu mengelola media yang dilakukan humas 1 dan mengelola *event* dan sponsorship yang dilakukan humas 2. Pengelolaan media pada humas merupakan hal penting karena merupakan salah satu langkah dalam pelaksanaan strategi humas.

Strategi yang dilakukan Bank BRI dengan menempatkan humas BRI untuk melakukan penyebaran informasi tentang BRIsat lewat media massa meliputi tahap perencanaan yang meliputi *media planning* dan penempatan iklan advertorial. Setelah itu membuat anggaran, lalu setelah merealisasikan anggaran, humas akan membuat *press release* yang bersamaan dengan berlangsungnya proses publikasi. Setelah semua proses berlangsung, humas akan melakukan *survey corporate image* secara berkala setiap tahun.

Humas BRI juga melakukan pemetaan terhadap kegiatan yang akan dilakukan, jika kegiatan tersebut merupakan salah satu aktivitas strategis perusahaan, maka strategi yang dilakukan akan berbeda, baik dari menentukan *media planning* hingga menentukan jangka waktu publikasi kegiatan tersebut.

Strategi dalam proses komunikasi tersebut sangat mempengaruhi proses penyebaran pesan yang ingin disampaikan dengan harus diarahkan dengan tingkat ketepatan yang tinggi agar sasaran dan tujuan dapat tercapai.

Strategi yang dilakukan oleh humas Bank BRI merupakan dan strategi yang dilakukan Bank BRI juga telah sesuai dengan model perencanaan humas yang dijelaskan dalam Anggoro, yakni salah satu model perencanaan humas yang disebut sebagai model enam langkah yang sudah diterima secara luas oleh para praktisi humas profesional. Adapun keenam tahapan-tahapannya yaitu:

1. Pengenalan situasi
Sebelum melaksanakan suatu kegiatan, Humas BRI mengadakan *Press Conference* untuk memberikan informasi yang akan disampaikan kepada publik. Humas BRI mengadakan *Press Conference* untuk mengenalkan BRIsat kepada publik.
2. Penetapan tujuan
Humas BRI melakukan perencanaan yang bertujuan untuk menyampaikan dan mengenalkan BRIsat kepada seluruh masyarakat.
3. Definisi khalayak
Humas BRI Melakukan *survey* mengenai tanggapan masyarakat untuk mengetahui baik atau tidaknya pemberitaan yang disampaikan kepada publik.
4. Pemilihan media dan teknik-teknik humas
Menentukan media apa saja yang tepat untuk mengenalkan BRIsat kepada seluruh masyarakat.
5. Perencanaan anggaran
Menyiapkan anggaran untuk kegiatan nonton bareng *launching* BRIsat yang dilakukan oleh Bank BRI.
6. Pengukuran hasil.
Melakukan *survei corporate image* secara berkala untuk mengetahui tanggapan masyarakat kemudian melakukan evaluasi terhadap pemberitaan yang di *publish* di media massa tentang BRIsat.

Kesimpulan

Dari hasil analisis yang penulis lakukan, dapat dipahami bahwa Di era digital saat ini PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. melakukan suatu inovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan

terhadap nasabahnya dengan meluncurkan satelit sendiri yang bernama BRISat. Strategi yang dilakukan hubungan masyarakat BRI pada Satelit BRI, yaitu mengenalkan tentang adanya satelit BRI atau BRISat serta tujuan adanya BRISat kepada masyarakat dengan cara publikasi skala besar pada saat *Launching* BRISat.

Untuk itu humas BRI akan membuat *media planning* dengan memilih media yang tepat, khususnya media kategori A yaitu media nasional sebagai sarana publikasi, setelah memilih media, Humas BRI akan menetapkan anggaran yang diperlukan untuk kegiatan publikasi, karena bertujuan untuk menjangkau masyarakat khususnya di daerah-daerah terpencil.

Dalam memperkenalkan BRISat, Humas BRI membuat acara nonton bareng *launching* BRISat, Humas memiliki strategi untuk mengenalkan BRISat kepada masyarakat melalui media cetak, TV dan Media Online. Strategi ini dilakukan sesuai besaran aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

Pada saat melakukan acara nonton bareng *Launching* BRISat humas BRI mengundang media untuk *tapping* (rekaman) acara *Launching BRISat* sehingga tayangan tersebut dapat ditayangkan berkali-kali di media tersebut, kemudian melakukan publikasi dengan *placement* tentang pengenalan BRISat di televisi dan media-media cetak serta media-media online.

Setelah Publikasi sudah dilakukan, Humas BRI akan melakukan evaluasi dengan metode FGD dan Survei (mengetahui kebutuhan masyarakat terkait pelayanan perbankan) dengan mengukur jumlah pemberitaan secara berkala untuk melihat perkembangan berita tersebut.

References

1. Assumpta, Maria. Dasar-dasar Public Relation. Jakarta: PT.Grasindo; 2002.
2. Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Grafindo Persada; 2010.
3. Bungin, Burhan. Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenama Media Group; 2011.
4. Cangara, Hafied. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Grafindo Persada; 2016.
5. Dwiyanto, Agus. Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik. Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2005.
6. Effendy, Onong Uchjana. Hubungan Masyarakat; Suatu Studi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 1992.
7. Fajar, Marhaeni. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2009.
8. Mulyana, Deddy. Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2013.
9. Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga; 2012.
10. Nurjaman, Kadar, Khaerul Umam. Komunikasi & Public Relation. Bandung: Pustaka Setia; 2012 .
11. Nurudin. Perkembangan Teknologi Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada; 2017.
12. Rakhmat, Jalaludin. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2003.
13. Situs resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. (internet) 2018. (cited 2018 Jan 17) Available from: <http://www.bri.co.id/>.
14. Sembiring, Sulaiman N. Pengelolaan Satelit Oleh Industri Perbankan Berdasarkan Peraturan Perundang-undangan. Jakarta: Indonesian Center for Telecommunication Law (ICTL); 2015.
15. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeth; 2011
16. Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset; 2008.