

Penyelenggaraan Event BRI Run Dalam Membangun Citra PT. Bank Rakyat Indonesia

Hamsinah, Aditya Yolanda dan Rialdo Rezeky Manogari L.Toruan

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
rialdo@dsn.moestopo.ac.id

Abstract

Organizing events for companies is a means to build the expected image. Bank Rakyat Indonesia (BRI) as a state-owned company organizes the BRI Run event every year in building the company's image. The purpose of this research is to find out how BRI carries out the BRI Run event in building a corporate image and to find out why BRI holds the BRI Run event in building its corporate image. This research uses a descriptive qualitative approach and the research method used is a case study and the constructivism research paradigm. This study uses the concept of event management and the concept of image from Frank Jefkins. The results showed that the routine implementation of the BRI Run event succeeded in building the image of BRI as a bank close to its public. Another result was that the BRI Run event was identical to Bank Rakyat Indonesia and became the permanent leader of the company.

Keywords: *organizing events; company's image; event bri run*

Abstrak

Penyelenggaraan event bagi perusahaan menjadi sarana untuk membangun citra yang diharapkan. Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai badan usaha milik negara menyelenggarakan event BRI Run setiap tahun dalam membangun citra perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana BRI melaksanakan event BRI Run dalam membangun citra perusahaan dan untuk mengetahui mengapa BRI menyelenggarakan event BRI Run dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus serta paradigma penelitian konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan konsep event management dan konsep citra dari Frank Jefkins. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyelenggaraan event BRI Run secara rutin berhasil membangun citra BRI sebagai bank yang dekat dengan publiknya. Hasil lainnya bahwa event BRI Run identik dengan Bank Rakyat Indonesia dan menjadi kalender tetap dari perusahaan tersebut.

Kata Kunci: penyelenggaraan even; citra perusahaan; event bri run

PENDAHULUAN

Public Relations merupakan salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. *Public Relations* membantu sebuah perusahaan, organisasi, badan atau institusi agar publik mau bekerja sama dengan baik. Fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Salah satu tugas *Public Relations* adalah membuat *Event*, yang mana perusahaan menyelenggarakan *Event* dalam rangka mencuri perhatian publik yang lebih luas agar mereka memiliki ketertarikan pada produk ataupun perusahaan. Dalam hal ini tim *Public Relations* dapat membuat agenda acara yang tentu disesuaikan dengan target marketnya.

Kegiatan promosi suatu perusahaan mengalami kemajuan dan inovatif, berbagai ide dilakukan untuk mempromosikan barang atau produk tidak hanya melalui iklan, penawaran, sponsor dan brosur. Dalam persaingan perbankan di Indonesia perlu menambahkan ide-ide atau terobosan terbaru di dalam melakukan promosi untuk membuat sebuah Brand/citra sebuah *corporate* semakin dikenal masyarakat karena bisnis perbankan semakin banyak dan bervariasi.

Menurut Ikhsan (2017:1) banyak hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi, salah satunya adalah dengan mengadakan sebuah *Event* untuk meningkatkan *Brand Image* di masyarakat. *Event* telah menjadi bagian yang sangat populer pada program pemasaran dari banyak perusahaan, karena perusahaan melihat sebagai peluang promosi yang sangat baik. Perkembangan *Event marketing* ini terus mengalami kemajuan yang pesat dan beberapa perusahaan banyak yang berinovasi dengan mencampurkan beberapa *Event*.

Event adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Para pemasar sering melakukan *Event marketing* untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer seperti acara olahraga, konser, bazar, atau festival. Namun biar bagaimanapun juga para marketer tetap menyelenggarakan *event* mereka sendiri dengan tujuan promosi.

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama dan diselenggarakan untuk tujuan dan waktu tertentu serta melibatkan kelompok masyarakat (Noor, 2013:8). *Event* meliputi semua aktivitas hidup manusia, *event* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Event* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *event* yang besar. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *event* memiliki kekhasan tersendiri.

Menurut Ruslan dalam (Feraranti A, 2011:1) *Event* adalah merancang atau mengemas produk, gengsi, trendi, hingga menanamkan daya ingat lebih kuat (*awarenes*) di benak konsumen atau khalayak sasarannya. *Event* merupakan suatu peristiwa yang berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara atau kegiatan kehumasan yang dikaitkan dengan tujuan tertentu.

Event dipandang sebagai media komunikasi yang cukup berpengaruh, karena melalui *Event*, *Public Relations* dapat memberikan informasi secara langsung yang telah dipersiapkan dengan matang dan dikemas secara menarik. Selain itu *Event* juga mampu meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), kesadaran (*awareness*), upaya pemenuhan selera (*pleasure*), serta menarik simpati atau empati dari konsumen sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak.

Pada umumnya, *Event* diselenggarakan dengan tujuan untuk memberikan informasi dan sekaligus menjadi media publikasi perusahaan atau brand. Berdasarkan fungsi dari *event* yang menjadi media alternatif bagi perusahaan atau lembaga untuk melakukan publikasi, era sekarang ini hal tersebut menjadi sebuah fenomena yang sering kita lihat. Banyak perusahaan besara atau lembaga menyelenggarakan sebuah *event* yang bertujuan untuk mempublikasikan produk atau jasa.

Menurut Feraranti A (2011:2) dalam penciptaan sebuah *Event*, terdapat proses manajemen komunikasi yang berfungsi sebagai proses penciptaan dan pengelolaan pesan sehingga menjadi sebuah informasi atau nilai berita yang kuat untuk mendapatkan daya tarik publisitas. Manajemen komunikasi secara umum merupakan suatu proses pengelolaan pesan

dan informasi. Sebagai sebuah proses, manajemen komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan penyampaian pesan (ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain untuk mencapai suatu tujuan (*goals*) secara efektif dan efisien. Kaitannya dengan *Event*, manajemen komunikasi berfungsi sebagai proses pengelolaan pesan sehingga mengandung nilai berita dan informasi yang layak menjadi daya tarik publikasi yang kuat.

Chintia (2017:13-22) mengatakan bahwa *Event* melibatkan banyak pihak. Apabila tidak ada koordinasi yang baik, setiap komponen dalam *Event* akan berjalan sendiri-sendiri sehingga tidak dapat menjadi satu kesatuan yang utuh untuk mencapai tujuannya, Sehingga perlu sekali perencanaan dan pengkoordinasian *Event* dengan baik. Dalam pelaksanaan *Event* terdapat pengelolaan acara atau yang biasa dikenal dengan manajemen *Event*, dimana dalam manajemen *Event* sebuah acara dirancang dan disusun sedemikian rupa menggunakan proses manajemen yang telah disesuaikan dengan karakteristik pelaksanaan acara.

Banyak perusahaan mengadakan sebuah *Event* dengan konsep dan keunikan yang ditawarkan dalam *Event* mereka, tujuannya untuk menarik minat masyarakat agar datang ke *event* yang mereka buat, semua perusahaan membuat *Event* pasti ada tujuan dan goals yang ingin dicapai seperti memperkenalkan produk baru atau hanya untuk meningkatkan citra mereka.

Melalui *Event* perusahaan mempunyai sarana untuk terhubung dengan masyarakat. *Event* merupakan salah satu instrumen yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada khalayaknya. Pemanfaatan *Event* yang digunakan sebagai alat promosi perusahaan seringkali dinilai lebih efektif daripada pengalokasian uang untuk beriklan di media massa. Dibandingkan dengan alat komunikasi pemasaran yang lain, *event* yang melibatkan *targeted audience* merupakan alat publikasi yang ampuh bagi perusahaan. Selain itu, *Event* juga dapat mendorong penyebaran aktivitas *word of mouth* tentang perusahaan karena didalamnya melibatkan emosi *audience*.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *Event* sebagai instrumen untuk terhubung dengan masyarakat adalah PT. Bank Rakyat Indoensia. Kegiatan *Event* yang diselenggarakan Bank BRI yaitu BRI RUN. BRI RUN merupakan *Event* olah raga lari berskala nasional yang diselenggarakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia setiap tahunnya dalam rangka memperingati Hari Ulang Tahun Bank BRI yang jatuh pada tanggal 16 Desember.

BRI RUN bisa dikatakan salah satu bentuk perwujudan dari Corporate Social Responbillity dari Bank BRI. Hal ini dikarenakan seluruh peserta yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat tidak dikenakan biaya alias gratis untuk dapat mengikuti *Event* tersebut.

BRI RUN juga merupakan persembahan dari Bank BRI sebagai tanda terimakasih kepada seluruh lapisan masyarakat Indonesia yang telah memberi kontribusi positif untuk tumbuh kembangnya Bank BRI menjadi salah satu Bank terbesar di Indonesia yang tahun ini genap berusia 124 tahun.

BRI RUN mengusung konsep *Sport Tourism*, dimana tempat penyelenggaraan memilih kota tertentu untuk dikunjungi yang diharapkan dapat mempromosikan pariwisata setempat sekaligus meningkatkan perekonomian dan memberikan kontribusi positif bagi daerah setempat.

Dan dewasa ini olahraga lari sudah berkembang menjadi *life style* dan konsep *sport tourism* menjadi salah satu *point* penting dikarenakan para pelari dari berbagai daerah di Indonesia bisa berolah raga sekaligus berlibur untuk dapat mengunjungi beberapa spot wisata di kota tempat diselenggarakanya BRI RUN.

Selain lomba lari yang merupakan menu utama dari *Event* BRI RUN, salah satu konten yang ada di dalamnya adalah area bazar yang akan menampilkan berbagai macam produk

unggulan pelaku industry UMKM setempat, terutama binaan dari pihak Bank BRI pada khususnya pemerintah setempat pada umumnya.

Event BRI RUN diharapkan dapat menjadi *icon event* atau *signature event* yang diselenggarakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia untuk melibatkan masa banyak yang merupakan bagian dari rangkaian HUT BRI. Demi bentuk *loyalty* Bank BRI kepada seluruh nasabah dan masyarakat Indonesia, Bank BRI ingin masyarakat juga ikut merasakan kegembiraan HUT BRI tersebut. Selain itu *Event* BRI RUN juga sebagai wadah Bank BRI dalam menyampaikan informasi tentang program-program menarik dan program-program promo BRI kepada khalayak publik. Secara umum, event BRI RUN dapat memberikan dampak positif pada peningkatan *corporate image* Bank BRI. (Megandanu R, 16 Juni 2020). Wawancara pribadi.

Pada penyelenggaraan *Event* pertama diadakan di Jakarta yaitu pada tanggal 4 Desember Tahun 2016. Ajang lari ini menyusun konsep *Digital Mentality*. Perlombaan terbagi dalam dua kategori, yaitu Fun Race (5K) dan Run Race (10K). Peserta yang ditargetkan mengikuti ajang ini sebanyak 5000 pelari dan sangat sukses dengan *Race Village* serta area *start & finish* berada di komplek Gelora Bung Karno yang merupakan salah satu *landmark* yang menjadi icon kota Jakarta. *Event* ini merupakan bentuk apresiasi yang luar biasa tinggi kepada pecinta lari, kesempatan tersebut juga digunakan Bank BRI untuk memperkenalkan produk-produk BRI, khususnya BRIZZI, Karu Kredit BRI dan BritAma X.

BRI RUN Series yang merupakan tahun kedua penyelenggaraan BRI RUN diikuti 6000 pelari, dilaksanakan pada tanggal 11 Desember 2017, kembali meraih sukses. Diadakan di Kota Bogor dengan *Race Village* atau lokasi acara, berada di Kebun Raya Bogor yang merupakan kawasan yang sangat dijaga pemerintah melalui LIPI sebagai sarana penelitian dari pengetahuan tentang tumbuh-tumbuhan. Dan tentunya *Event* tersebut mendapatkan dukungan penuh dari pemkot Bogor dan muspida setempat sehingga *Event* tersebut dapat berjalan dengan lancar.

Selain daripada itu mendapat dukungan penuh pula dari pihak Istana Bogor, dikarenakan area Kebun Raya Bogor juga merupakan “halaman” dari Istana Bogor yang merupakan Istana Kepresidenan tempat tinggal Presiden RI Bapak Ir.Joko Widodo yang pada saat itu diharapkan hadir untuk membuka acara.

Tanggal 2 Desember 2018, adalah waktu dimana BRI RUN Solo Series yang merupakan tahun ketiga bagi Bank BRI menyelenggarakan *Event* BRI RUN, diikuti sekitar 10.000 peserta dari berbagai daerah di Indonesia, bertempat di D’Tjolomadoe yang merupakan salah satu *icon* yang menjadi destinasi wisata unggulan dari pemda setempat.

Tahun 2019 BRI RUN berubah nama menjadi BRILian RUN. BRI memilih kota Surabaya sebagai kota untuk penyelenggaraan *Event* BRI RUN Surabaya Series dengan target peserta sebanyak 10.000 orang. Tugu Pahlawan yang merupakan salah satu *land mark* dan *icon* dari kota Surabaya dipilih sebagai *Race Village* atau tempat pelaksanaan acara oleh Bank BRI dan sangat sesuai dengan konsep dan aturan lomba lari yang akan diterapkan. *Event* ini diadakan pada tanggal 1 Desember 2019.

Pada *event* BRILian RUN 2019 di Surabaya, BRI juga menggelar program BRI Peduli dengan menyerahkan bantuan sebesar Rp 1,15 miliar untuk menunjang berbagai kegiatan di Surabaya dan sekitarnya. Diantaranya adalah revitalisasi fungsi sungai-sungai, usaha masyarakat untuk pengentasan kemiskinan, perbaikan rumah yang tidak layak huni menjadi layak huni dan pendidikan (*pro people*). Bank BRI juga menggelar Pesta Rakyat Simpedes (PRS) yang digelar di 100 kota, pelatihan terhadap 10.000 UMKM, program padat karya di 50 lokasi, konservasi 19 sungai, pembangunan masjid dan sekolah, renovasi 200 rumah tidak layak huni di seluruh Indonesia.

Adanya *Event* yang diselenggarakan secara rutin selama beberapa tahun belakangan ini, yang mana setiap tahunnya mengalami peningkatan peserta tidak lepas dari strategi yang dilakukan oleh Humas Bank BRI. Pihak Humas Bank BRI mengusulkan kepada Direksi Bank BRI agar BRI RUN menjadi salah satu rangkaian HUT BRI. Setelah mendapatkan persetujuan dari Direksi, pihak Humas Bank BRI melakukan pengadaan jasa EO, yang bertugas sebagai pelaksana pekerjaan dari apa yang BRI inginkan. BRI melakukan pengadaan proses *peaching* kepada beberapa EO dan *first management* untuk menyelenggarakan *Event* BRI RUN. Setelah EO sudah terpilih barulah dapat dilaksanakan proses penyelenggaraan BRI RUN. Humas Bank BRI dapat menuangkan ide-ide apa saja yang dapat menunjang keberhasilan BRI RUN Bersama EO.

Strategi itu sendiri yaitu melakukan penyusunan perencanaan, melakukan koordinasi dengan pihak terkait, menyusun program yang akan dilaksanakan *on Event*, melakukan komunikasi program melalui BTL dan ATL, serta mengeksekusi *Event*.

Tidak hanya itu Humas Bank BRI juga menggunakan peran media untuk mempublikasikan suatu *Event*. Strategi penyebaran informasi atau publikasi, Humas PT. Bank Rakyat Indonesia juga mengundang media massa untuk melakukan *Press Conference* mengenai BRI RUN, hal ini bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai acara yang akan diselenggarakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia. Media massa dinilai sebagai sarana yang paling efektif dalam penyebaran informasi untuk dapat menjangkau publik yang tersebar secara geografis dengan kepentingan yang berbeda-beda. Sehingga, diharapkan informasi yang akan disampaikan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Memahami pentingnya strategi publikasi ini untuk penyebaran informasi secara merata, bagian Humas dari PT. Bank Rakyat Indonesia juga memosisikan dirinya sebagai gerbang informasi bagi masyarakat dan media sehingga PT. Bank Rakyat Indonesia melibatkan Humasnya dengan dunia media massa.

Beberapa tinjauan literatur dari penelitian terdahulu yang sejenis dan mengacu pada hal-hal yang dianggap penting dan memiliki hubungan dengan perusahaan dalam penelitian ini, tabel berikut merupakan penelitian serupa yang dilakukan sebelumnya.

Dari penelitian terdahulu yang pertama adalah Annisa Nurrahmah dari Universitas Indonesia dengan judul “Peranan Humas Kementerian Perdagangan Dalam Memberikan Pendidikan Kepada Masyarakat Untuk Menggunakan Produk Dalam Negeri Melalui Kegiatan Trade Expo Indonesia”. Latar belakang penelitian ini didasari oleh aktivitas Humas yang salah satu kegiatan adalah menumbuhkan kepercayaan diri masyarakat untuk menggunakan produk dalam negeri. Peran Humas dalam memberikan informasi ini sangat mempengaruhi juga pikiran, perasaan tingkah laku masyarakat.

Pokok masalah dalam penelitian ini “bagaimana peran humas mengedukasi masyarakat untuk menggunakan produk dalam negeri melalui kegiatan Trade Expo Indonesia?”. Tujuan penelitian, yaitu untuk menjelaskan peranan Humas Kementerian Perdagangan dalam Trade Expo Indonesia. Humas Kementerian Perdagangan menggunakan konsep komunikasi sebagai sarana informasi kepada publik, antara lain : menggunakan model komunikasi *Public Information* dan model komunikasi *two way symmetrical*. Kedua factor tersebut digunakan untuk menjelaskan sosialisasi kementerian Perdagangan melalui proses Pendidikan dalam kegiatan Trade Expo Indonesia. Teori yang digunakan teori persuasi (sikap) dan *special event*. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini mereka yang menjadi subjek penelitian merupakan *key informan*, yaitu terdiri dari Pusat Humas dan Kabid Hubungan antar Lembaga, pengunjung dan pedagang produk dalam negeri. Data dan informasi dari hasil wawancara dan observasi dituangkan dalam bentuk narasi dan dibahas sesuai dengan topik-topik yang ada dalam penelitian.

Penelitian yang diacu sebagai sumber rujukan yang ke dua adalah Penelitian dari Kirana Ambarwati dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan judul “Peran Humas dalam Membangun Citra PT.Persero Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Internasional Adisucipto. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan peran Humas PT.Persero Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Internasional Adisucipto dalam membangun citra bandara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sifat penelitian studi kasus. Subjek penelitian ini adalah divisi Public Relations PT.(PERSERO) Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Internasional Adisucipto dan pihak-pihak yang berkepentingan didalamnya (*top manajemen dan shareholder*).

Sedangkan objek penelitian peran divisi ini dalam membangun citra Bandara Internasional Adisucipto. Informan penelitian dipilih secara *purposive*. Data dikumpulkan dalam studi pustaka, dokumentasi, observasi nonpartisipan (observasi tidak berperan serta), dan wawancara mendalam(*indepth interview*) dengan tipe *open-ended*. Metode analisis data menggunakan analisis dominan penjadwalan pola (*pattern matching*) pengecekan keakuratan data menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas PT.(PERSERO) Angkasa Pura Cabang Bandar Udara Internasional menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep Doizer & Broom, yakni sebagai, penasihat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communications fasilitator*), dan teknisi komunikasi (*communications technician*).

Maka judul penelitian ini adalah “Penyelenggaraan *Event* BRI RUN oleh Humas dalam Membangun Citra PT. Bank Rakyat Indonesia”. Berdasarkan uraian dan latar belakang serta rumusan masalah diatas maka tujuan penelitiannya ialah untuk mengetahui bagaimana Humas Bank BRI dalam membangun citra perusahaan melalui penyelenggaraan *Event* BRI RUN dan untuk mengetahui mengapa Humas Bank BRI melakukan penyelenggaraan *Event* BRI RUN.

Public Relations

Public Relations yang telah diperaktekan pada saat sekarang ini, merupakan hasil dari kemajuan dari berbagai bidang. Kemajuan ini merupakan kekuatan dalam masyarakat yang memiliki potensi untuk memecahkan manusia dalam kelompok-kelompok yang memiliki tujuan dan kepentingan masing-masing. Untuk itu, lahirlah *Public Relations* yang berguna untuk membina hubungan baik diantara setiap kelompok agar dapat mencapai tujuan bersama tanpa melanggar atau bertentangan dari kepentingan salah satu kelompok tersebut.

Para praktisi *Public Relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman diantara konstituen organisasi dan masyarakat.

Public Relations memiliki nama lain dengan makna yang sama, seperti *public affairs*, *public informations*, *investor relations*, *corporate relations*, *corporate communication*, *corporate affairs* dan *corporate secretary*. Nama – Nama lain PR pada sejumlah perusahaan dan asosiasi di Amerika tersebut kadangkala dihubungkan dengan periklanan, marketing, hubungan investor dan hubungan karyawan, (Seitel, 1992:3 dan Wilcot, et el, 1992:12) dalam Soemirat dan Ardianto (2007:5).

Pada hakikatnya *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dimana fungsi tersebut mendukung adanya hubungan baik dan kerjasama antar organisasi dengan publiknya. Menurut RexHarlow dalam bukunya yang dikutip dan diterjemahkan oleh Rosady Ruslan (2012: 16) menyatakan bahwa:

Public Relations adalah fungsi manajemen yang akan mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan membantu manajemen menjadi tahu opini publik, menetapkan dan menekankan tanggungjawab.

Berdasarkan beberapa definisi *Public Relations* di atas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan segenap kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan/lembaga dalam rangka mengorganisasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian antara organisasi dengan publiknya yang dituju sehingga dapat membawa keuntungan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

Citra dalam Public Relations

Citra merupakan suatu gambaran tentang mental ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.

Menurut Frank Jefkins, citra adalah sebuah kesan, gambaran atau impresi yang tepat sesuai dengan kenyataannya (real) mengenai suatu kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.

Citra tidak hanya terdiri dari sebuah realitas tunggal yang dipegang oleh individu tetapi juga mereka yang memegang serangkaian gambaran yang saling terhubung yang terdiri dari banyak unsur atau objek yang menyatu dan diinterpretasikan melalui bahasa.

Citra yang positif bagi sebuah instansi sangat penting karena jika citra tersebut sudah didapatkan maka masyarakat akan menerima dengan baik jasa yang dihasilkan oleh instansi. Objek dari citra meliputi individu maupun instansi yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi dapat berasal dari instansi secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra instansi menunjukkan kesan objek terhadap instansi yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

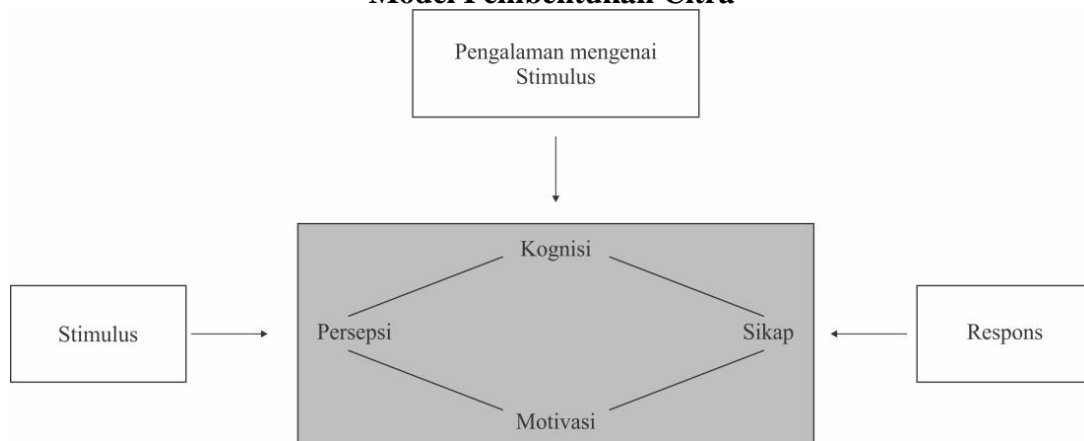
Menurut Frank Jefkins ada beberapa jenis citra (*image*) yakni citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), citra majemuk (*multiple image*), citra yang baik dan yang buruk, diantaranya adalah sebagai berikut: 1, Citra Bayangan (*Mirror Image*) Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. 2, Citra Terkini (*Current Image*) Yaitu citra yang masih hangat pada pandangan publik eksternal mengenai suatu lembaga dengan masuknya berbagai informasi dan pengetahuan yang terbatas, dapat diartikan sebagai kebalikan dari *mirror image*.

Ketiga, Citra yang diharapkan (*Wished Image*) Citra harapan atau *wish image* adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik dari pada citra yang ada. Keempat, Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Citra perusahaan adalah dari citra dari suatu lembaga secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas suatu produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk

dari berbagai hal, sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul suatu citra perusahaan yang cemerlang dan riset. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha PR.

Kelima, Citra Majemuk Perwakilan dari lembaga termasuk individu yang dapat memunculkan citra yang heterogen dengan lembaga tersebut, secara keseluruhan jumlah citra yang dimiliki oleh suatu organisasi atau instansi dapat dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Keenam, Citra yang Baik dan yang Buruk Citra tidak hanya selalu mengenai apa yang positif dari suatu brand atau apapun yang di usung, tetapi juga negatif. Kedua macam citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current images*) yang bersifat negatif dan positif. Seharusnya citra humas didasari pada kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Gambar 2.1
Model Pembentukan Citra



(Sumber : Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*)

Pertama, Stimulus adalah rangsangan kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra., Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpresepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan caracara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Tindakan adalah akibat atau respon individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan. Respon atau tingkah laku adalah tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Manfaat Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut: Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Dimana citra perusahaan yang baik akan menjadi identitas atau kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing. Menjadi perisai selama masa krisis. Perusahaan yang memiliki citra yang baik dan kuat akan lebih mudah mendapatkan dukungan serta maaf dari masyarakat atas kesalahannya. Menjadi daya tarik eksekutif handal. Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan mampu menarik, memotivasi dan menahan eksekutif handal yang merupakan aset penting penggerak roda perusahaan.

Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran. Dengan citra yang sudah terbentuk dengan baik, dalam menerjunkan produk baru di pasar maka kegiatan melakukan strategi pemasaran tidak akan sebesar saat belum adanya citra. Penghemat biaya operasional. Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan membutuhkan biaya untuk mempromosikan produk lebih sedikit atau lebih hemat dibandingkan yang dilakukan oleh perusahaan yang belum memiliki citra atau bahkan belum dikenal konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Hal ini karena akan berpengaruh kepada seluruh elemen yang ada didalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Event adalah sebuah tipe lain dalam promosi yang dalam tahun-tahun belakangan ini sering digunakan dalam pemasaran. *Event* adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. (Belch, *Advertising and Promotion*, 2009).

Event management didefinisikan sebagai koordinasi dalam sebuah organisasi untuk melakukan beberapa kegiatan yang dikelola secara sistematis, profesional, efektif dan efisien. Kegiatan yang dilakukan meliputi konsep perencanaan, pelaksanaan dan supervisi. Dalam *Event management* setiap anggota organisasi harus turut mengambil peran dan saling berkontribusi untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan rencana dan harapan. Kekompakan dalam tim *Event management* akan sangat berpengaruh dalam pelaksanaan kegiatan.

Menurut Goldblatt dalam bukunya *Special Event, Twenty First Century Global Event management*(2008) menyatakan *Event Management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Menyelenggarakan sebuah kegiatan merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipungkiri bagi sebuah perusahaan komersial maupun non komersial kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan untuk menunjang kegiatan *Public Relations* (PR) dalam menciptakan citra positif perusahaan dimata internal stakeholder maupun external stakeholder. Selain itu kegiatan-kegiatan tersebut tak dapat dilepaskan dari kegiatan *marketing communication* di perusahaan, terutama dalam kegiatan-kegiatan *below the line*. Pada mulanya, semua kegiatan perusahaan terutama yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan baik internal (seperti: training untuk karyawan, *family/employee gathering*, pertemuan, dll) maupun eksternal (pameran, kegiatan dengan sponsorship, seminar, *product launching*, dll) secara langsung dilaksanakan oleh PR atau *Marketing Communication Division*.

Sementara itu di masyarakat, kegiatan-kegiatan semacam itu dilakukan dengan membentuk semacam kepanitiaan yang ditugaskan menyelenggarakan sebuah acara atau kegiatan tersebut. Dalam buku *Special Events, Twenty First Century Global Event Management*, Joe Goldblatt menyatakan bahwa lima W membantu menentukan apakah sebuah event layak, bertahan, dan berkembang. Prinsip dalam membuat kegiatan 5W.

Tabel 1.
Prinsip 5W

WHY	WHO	WHEN	WHERE	WHAT
Penjelasan manfaat	Nasional, regional, audiens lokal	Jadwal	Keunikan	Jelaskan tujuan event
Latar belakang penyelenggaraan event	Bidang profesi audiens	Waktu	Kenyamanan	Ungkapkan harapan-harapan
Gunakan pendekatan individu	Ketepatan event bagi audiens	Jumlah hari/minggu	Akses perjalanannya	Jelaskan programnya
Kemukakan kebutuhan terhadap event	Tingkat pengalaman (tidak berpengalaman s/d sangat berpengalaman)	Jumlah/tahun	Ketersediaan alat transportasi lokal	Kaji prinsip-prinsip “siapa?”

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Meleong,2005:6)

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Seperti yang dikutip oleh Ardial dalam “Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi” (2014:304) bahwa studi kasus merupakan penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas.

Berdasarkan hal di atas, peneliti berpendapat bahwa studi kasus merupakan metode yang tepat untuk digunakan dalam mengungkapkan masalah dalam penelitian ini terkait dengan peristiwa yang memiliki ciri khas tersendiri. Peneliti ingin mencari jawaban atas bagaimana Penyelenggaraan Event yang dilakukan Humas dalam membangun citra PT.Bank BRI melalui Event BRI RUN.

Paradigma yang peneliti gunakan adalah paradigma konstruktivis karena paradigma ini beranggapan bahwa sebuah realitas itu berada dalam bentuk konstruksi atau realitas yang dibangun atas dasar pengalaman social. Paradigma ini menjelaskan bagaimana satu peristiwa atau fenomena itu terjadi bukan hanya karena adanya satu factor, namun juga dikarenakan ada factor-faktor lainnya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menilai bahwa kesuksesan *Event* BRI RUN bukan hanya terjadi atas kinerja Humas Bank BRI saja namun juga beberapa factor seperti

campur tangan EO dalam pengemasan konsep unik dan menarik penyelenggaraan *Event* BRI RUN.

HASIL DAN PEMBAHASAN

BRI RUN

Usia sebuah perusahaan mencerminkan banyak hal yang penting untuk disadari serta dijadikan tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan. Secara fungsional usia juga menggambarkan pengalaman, kontribusi, serta jam terbang dari perusahaan itu sendiri. Bagi suatu perusahaan keberlanjutan dalam jangka waktu yang lama merupakan tujuan yang pasti diharapkan.

BRI RUN merupakan *Event* olah raga berskala nasional yang diselenggarakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk setiap tahunnya dalam rangka memperingati Hari Ulang Tahun Bank BRI yang jatuh pada tanggal 16 Desember.

BRI RUN bisa dikatakan salah satu bentuk perwujudan dari Corporate Social Responsibility dari Bank BRI. Hal ini dikarenakan seluruh peserta yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat tidak dikenakan biaya alias gratis. Untuk dapat mengikuti *Event* tersebut. BRI RUN juga merupakan persembahan dari Bank BRI sebagai tanda terima kasih kepada seluruh lapisan masyarakat Indonesia yang telah memberikan kontribusi positif untuk tumbuh kembangnya Bank BRI menjadi salah satu Bank terbesar di Indonesia yang tahun ini genap berusia 124 tahun.

BRI RUN mengusung konsep Sport Tourism, dimana tempat penyelenggaraannya memilih kota-kota tertentu untuk dikunjungi yang diharapkan dapat mempromosikan pariwisata setempat sekaligus meningkatkan perekonomian dan memberikan kontribusi positif bagi daerah setempat.

Gambar 2.
Kegiatan BRI RUN





Sumber : Dokumentasi Penyelenggaraan Event BRI RUN

Hasil penelitian diperoleh dari wawancara secara daring (online) dengan Pelaksana *Event* yaitu Humas Bank BRI oleh Randi Megandanu wawancara dilakukan pada tanggal 16 Juni 2020, *Event Organizer* yaitu Riqa Wardhana pada tanggal 13 Juli 2020, Pakar *Public Relations* Prof.Dr.H.Sunarto,MSi pada tanggal 6 Juli 2020 dan satu narasumber lainnya yaitu konsumen. Atas persetujuan dari nara sumber penulis mendokumenkan wawancara dengan merekamnya melalui recorder dan kemudian penulis salin dalam bentuk tulisan. Sebagai bahan wawancara penulis sudah mempersiapkan lebih dulu pedoman wawancara yang ditulis dalam kertas.

Peneliti menggunakan Proses Empat Langkah untuk menggali lebih dalam informasi yang didapat dari hasil wawancara dengan pihak pelaksana *Event* BRI RUN yaitu Randi Megandanu yang merupakan Humas Bank BRI :

Berdasarkan hasil temuan data penelitian melalui proses wawancara mendalam, maka dapat penulis berikan pemahaman hasil penelitian sekaligus menjawab pertanyaan penelitian terkait “Penyelenggaraan *Event* BRI RUN oleh Humas dalam membangun citra PT.BANK RAKYAT INDONESIA.TBK”. sebagai berikut :

Humas Bank BRI dalam merencanakan segala kegiatan selalu didahulukan untuk memecahkan suatu masalah atau membuat suatu perencanaan program terkait Penyelenggaraan *Event* BRI RUN ini. Dari hasil temuan penelitian, Humas Bank BRI melakukan riset terdahulu, Riset yang dilakukan dengan formal maupun informal. Adapun informasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari mengontak informan yang dibutuhkan, melakukan focus grup discussion, melakukan analisis online, dan lainnya. Sedangkan riset formal dapat dilakukan dengan mengkaji database online, menganalisis isi wacana, maupun melalui survey.

Dari hasil riset yang didapat menunjukkan bahwa *Event* BRI RUN menunjukkan bahwa *Event* ini membawa dampak positif bagi perusahaan maka Humas Bank BRI mulai mengkomunikasikan nya dan mulai meminta persetujuan kepada pihak Direksi. Jika Direksi

menyetujui diadakannya *Event* ini, Humas akan memulai memikirkan pembuatan konsep mengenai *Event* tersebut, tempat pelaksanaan acara, dana yang dibutuhkan dan hal-hal yang berkaitan dengan *Event* lainnya.

Setelah dilakukan riset untuk mengetahui fakta atau masalah apa yang terjadi di lapangan, Humas Bank BRI kemudian membuat suatu perencanaan program kegiatan berdasarkan hasil riset tersebut yang akan dilakukan agar dapat tersosialisasinya penyelenggaraan *Event* di masyarakat dan dapat meningkatnya minat mereka agar ikut serta dalam penyelenggaraan *Event* tersebut. Perencanaan tersebut dilakukan dengan cara mengkampanyekan program *Event* BRI RUN seperti memberitahukan masyarakat bahwa *Event* BRI RUN merupakan *Event* lari gratis yang berskala nasional yang diselenggarakan oleh Bank BRI untuk mengajak masyarakat agar berpartisipasi di dalamnya dengan cara publikasi yang luas menggunakan media cetak, media social, media digital serta juga melakukan konferensi pers. Sehingga penyebaran informasi terkait *Event* BRI RUN menjadi luas kepada masyarakat.

Selanjutnya adanya perencanaan *Event* BRI RUN adalah Humas Bank BRI ingin menjadikan *Event* ini menjadi salah satu *Event icon* Bank BRI yang mana tujuannya Bank BRI ingin memberikan sesuatu yang berbeda pada saat perayaan Hari Ulang Tahun nya yaitu dengan melibatkan masyarakat banyak. Dan diharapkan *Event* ini dapat diselenggarakan setiap tahunnya dan diminati masyarakat. Perencanaan ini juga merupakan strategi yang dilakukan Humas untuk dapat mempererat hubungan baik dengan pihak eskternal dan internal. Dengan melakukan komunikasi intensif, komunikasi dapat dijalin secara langsung maupun tidak langsung. Komununikasi langsung yang diterapkan seperti adanya pertemuan dengan masyarakat, pemerintah daerah tempat penyelenggaraan *Event* BRI RUN, para wartawan serta pihak-pihak yang terlibat pada proses penyelenggaraan *Event* BRI RUN. Sedangkan komunikasi tidak langsung adalah dengan membuat release berita di media social yang dimiliki oleh Bank BRI.

Dalam eksekusi program, harus bisa meringkai pesan yang disampaikan sehingga mudah diterima oleh targer audience. Tentunya, aksi, strategi, maupun perencanaan yang dilakukan harus responsive terhadap penyelenggaraan. Media sangat berperan penting dalam hal mengkomunikasi pesan kepada konsumen terutama Instagram. Media Instagram menjadi tempat yang paling cepat, mudah dan efektif untuk memberitahukan kepada masyarakat, bahwa Bank BRI akan mengadakan *Event* lari gratis yang menginginkan masyarakat berpartisipasi di dalamnya. Selain itu Bank BRI juga mengundang wartawan untuk meliput kegiatan sebelum maupun sesudah pelaksanaan, agar wartawan dapat me *release* berita kegiatan penyelenggaraan *Event* tersebut. Bentuk komunikasi lain yang dilakukan Humas Bank BRI adalah dengan melakukan *invitation* melalui email blast kepada nasabah inti Bank BRI. Nasabah inti yang dimaksud disini adalah perusahaan yang payroll gaji karyawan nya menggunakan Bank BRI.

Setelah kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan tersebut dilaksanakan. Humas Bank BRI melakukan evaluasi pada setiap kegiatan mereka, yang mana evaluasi sendiri dilakukan setelah dilaksanakannya kegiatan riset, perencanaan dan pengkomunikasian program kegiatan. Evaluasi ini adalah tahap yang tidak boleh dilewatkan karena bagi Humas Bank BRI dimana evaluasi ini merupakan tahapan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari kegiatan penyelenggaraan *Event* BRI RUN yang dilakukan, apakah membawa dampak positive atau justru memiliki banyak kekurangan. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan pernyataan Scott M. Cutlip & Callen H Center (2006:320) bahwa Humas sebelum melakukan kegiatannya berpedoman pada *Fact finding, Planning, Communicating, dan Evaluating*.

Kendala yang terjadi pada saat proses penyelenggaraan adalah pada saat melakukan per izinan tempat penyelenggaraan. Karena setiap daerah memiliki peraturan yang berbeda-beda, sehingga pihak Humas Bank BRI harus selalu mengontrol unit divisi cabang daerah setempat

agar per izinan dapat terpenuhi. Selanjutnya adalah pada penyelenggaraan *Event* berlangsung mengenai pendaftaran, dikarenakan pendaftaran menggunakan aplikasi mobile tentu terkadang mengalami gangguan server sehingga terkadang peserta sulit untuk melakukan log in. Selain itu hambatan juga dirasakan oleh pihak EO pada saat proses penyelenggaraan, relatif singkatnya masa persiapan dan pelaksanaan event yang diberikan pihak Bank BRI sebagian besar dikarenakan berkaitan dengan update dan penyesuaian kebutuhan dimana dalam proses pelaksanaannya harus melalui prosedur dan mekanisme internal yang bertahap. Seringkali pihak EO mengalami kendala dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan pihak Bank BRI. Maka dari itu diperlukan evaluasi secara keseluruhan dan perencanaan yang matang agar meminimalisir kesalahan-kesalahan yang akan datang baik dari pihak internal maupun eksternal perusahaan. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan cuplikan analisis SWOT menurut Siagian (2000:172) yang menyatakan bahwa salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim untuk kata-kata strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang) dan threat (ancaman). Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Evaluasi juga dilakukan agar Humas mengetahui bagaimana hasil dari perencanaan yang dilakukan agar sebagai acuan untuk menyempurnakan perencanaan Bank BRI yaitu membangun citra perusahaan. Keberhasilan utama *Event* BRI RUN terletak pada promosi. Sebelum *Event* diselenggarakan Humas Bank BRI sudah melakukan promosi melalui social media, media digital maupun media cetak serta mengundang para wartawan untuk konferensi pers agar dapat mempublikasikan kepada masyarakat mengenai penyelenggaraan *Event* BRI RUN. Dari media itulah masyarakat mengetahui kapan dan dimana akan ada *Event* BRI RUN. Lewat promosi masyarakat juga mengetahui siapa saja guess star atau artis-artis yang turut andil memeriahkan *Event* tersebut. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan pernyataan Franks Jefkins mengenai Teori Citra bahwa yang menyatakan bahwa citra adalah sebuah kesan, gambaran atau impresi yang tepat sesuai dengan kenyataannya (real) mengenai suatu kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.

Kesuksesan sebuah *Event* juga berkaitan dengan content yang disajikan seperti mengkampanyekan bahwa *Event* BRI RUN merupakan *Event* lari berskala nasional yang diselenggarakan secara gratis dan menawarkan promo-promo Bank BRI lainnya. Kemampuan penyelenggara *Event* dalam memilih content sesuai dengan kebutuhan segmen pengunjung menjadikan banyaknya yang datang ke *Event*. Maka dari itu Humas Bank BRI menambahkan jumlah slot peserta setiap tahunnya, karena antusiasme masyarakat yang ingin ikut berpartisipasi dalam *Event* ini semakin bertambah. Keberhasilan *Event* ini tidak lepas dari seluruh *crew* yang terlibat dalam penyelenggaraan *Event* BRI RUN terutama Humas Bank BRI sebagai pihak pelaksana. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan pernyataan Goldblatt dalam bukunya *Special Event, Twenty First Century Global Event management* (2008) menyatakan *Event Management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Untuk memperkuat pernyataan dari narasumber tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan Pakar Humas untuk mengetahui bahwa apa yang dilakukan Humas Bank

BRI dalam penyelenggaraan *Event* BRI RUN perlu dilakukannya Four Step karena itu merupakan dasar aktivitas produksi PR. Hasil wawancara tersebut dikutip sebagai berikut :

“Four step itu dasar jadi harus dilakukan hampir semua aktivitas produksi *Public Relations*”.

Dalam penyelenggaraan *Event* tentu adanya maksud dan tujuan yang ini dicapai perusahaan, seperti adanya citra positif yang di dapat masyarakat terhadap perusahaan. Demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat dapat memperbaiki sikap dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Berikut hasil wawancara sebagai berikut :

“Betul. *Event* itu bisa menjadi cara Humas dalam membangun citra perusahaan yang penting ada evaluasi dan jika belum tercapai, target harus diperbaiki”.

Dalam suatu penelitian adalah bertolak dari adanya permasalahan penting, menarik dan perlu adanya pemecahan. Untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut perlu adanya data yang akurat agar jalan keluar yang ditempuh betul-betul akurat, efektif dan efisien. Untuk menjembatani antara masalah dalam penelitian dengan data yang ingin diperoleh dalam rangka melihat fakta yang sebenarnya perlu dilakukan kajian teori, dan konsep. Oleh karena itu teori mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam kegiatan penelitian, yaitu sebagai landasan berfikir dalam setiap langkah yang dilakukan. Sedangkan untuk menjelaskan makna dan maksud dari kata-kata yang ada dalam teori-teori yang dipakai itu perlu adanya kerangka konsep yang lengkap dan menjelaskan hubungan diantara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penyelenggaraan *Event* BRI RUN, peneliti menggunakan kerangka konsep *Event* Goldbalt sebagai langkah untuk memperoleh jawaban teoritis dari permasalahan yang diteliti. Berikut hasil kutipan wawancara dengan Pakar Humas sebagai berikut :

“Prinsip itu konsep baik. Hasilnya harus di observasi efektif atau tidak dilihat di lapangan”.

Dalam sebuah *Event* dapat terlihat kreatif dan menarik banyak hal yang bisa dilakukan. Yang terpenting pelaksana harus memastikan acara tersebut akan meninggalkan kesan yang mendalam dan menyenangkan bagi mereka yang berpartisipasi, baik sebagai pengunjung, peserta, pengisi acara, ataupun sponsor. Dengan membuat acara yang berkesan, tentunya akan menghasilkan pengalaman tersendiri akan membuat acara terlihat semakin menarik, dan kreatif. Tentunya semua itu dimulai dari penyusunan konsep acara yang matang, menarik, tetapi akan tetap masuk akal untuk dilaksanakan, dan akan dapat mengundang minat dan ketertarikan semua orang yang terlibat di dalam *Event* tersebut. Berikut hasil wawancara dengan Pakar Humas sebagai berikut :

“Humas harus memperhatikan risetnya terlebih dahulu seperti publik sasarannya siapa. Setelah mengetahui public sasarannya siapa, *Event* tersebut harus memperhatikan peraga dan substansi materinya tersebut. Disesuaikan pula dengan tingkat pendidikan, tingkat ekonomi, dan tingkat pengalaman sasaran yang dituju. Karna masyarakat terdiri dari berbagai kalangan. Contohnya seperti mengadakan *Event* di perkotaan dengan di perkampungan tentulah sangat berbeda. Humas harus mampu meneliti kebiasaan masyarakat terlebih dahulu, barulah dapat melakukan penyelenggaraan *Event*. Dan mampu menyesuaikan bahasa kepada public sasaran yang dituju”.

Berdasarkan pernyataan Pakar Humas, penting dilakukan riset untuk mengetahui siapa khalayak dari kegiatan Humas tersebut sehingga bahasa dalam memberikan penjelasan juga harus sesuai serta pentingnya menyesuaikan dengan keadaan yang berhubungan dengan khalayak penerima pesan. Kemudian setelah riset tersebut dilakukan maka dapat permasalahannya, sehingga dari masalah tersebut dapat dibuat suatu perencanaan untuk mengatasinya. Siklus *Four Step* harus dilakukan secara berputar atau diulang secara terus menerus dan disesuaikan dengan efek yang ditimbulkan dari kegiatan tersebut kepada target sasaran seperti efek kognitif, afektif dan konatif.

Pada dasarnya, setiap perusahaan atau organisasi memiliki tujuan yang sama yaitu mencapai kesuksesan dalam bidangnya yaitu mendapatkan citra yang positif bagi masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, banyak hal yang harus dilakukan. Berikut hasil kutipan wawancara dengan Pakar Humas sebagai berikut:

“Banyak cara, berbagai bentuk jenis komunikasi bisa digunakan dalam membangun citra perusahaan tetapi alternative yang dipilih disesuaikan dengan hasil audit Public Relations dan riset khalayak. Jadi hasil *Four Step* terus saja berputar disitu”.

Berdasarkan pernyataan diatas dalam penyelenggaraan *Event* BRI RUN oleh Humas dalam membangun citra PT.BANK RAKYAT INDONESIA.Tbk telah melakukan 4 (empat) langkah proses perencanaan Humas sesuai dan sejalan dengan pendapat yang diberikan oleh Pakar Humas dan proses tersebut dilakukan secara terus menerus oleh Humas Bank BRI setiap kegiatannya terkait penyelenggaraan *Event* BRI RUN ini. Berdasarkan persepsi, keyakinan, motivasi dan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyelenggaraan *Event* BRI RUN ini Humas Bank BRI telah mampu membangun citra positif yang didapat terhadap *Event* ini.

Terbukti dari antusiasme konsumen yang mana setiap tahunnya mengalami peningkatan peserta dan pemberitaan yang positive di berbagai media. Selain itu Humas Bank BRI juga menggunakan bahasa yang jelas, dan mudah dimengerti melakukan kegiatan secara konsisten dan berkelanjutan, menggunakan media sesuai dengan target yang ingin dicapai dan juga mempertimbangkan bagaimana kapasitas audience dalam menerima pesan.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan data penelitian melalui proses wawancara mendalam dengan narasumber, maka dapat kesimpulan: Humas Bank BRI dalam penyelenggaraan tetap mengacu pada model 4step dan konsep event goldbalt, sebelum melakukan penyelenggaraan Humas terlebih dahulu melakukan riset, untuk mencari fakta-fakta dilapangan seperti adanya peluang, ancaman, kelemahan, serta dukungan sehingga dapat referensi untuk penyusunan perencanaan. Dalam melakukan sosialisai Humas Bank BRI melakukan komunikasi dengan bekerjasama dengan pihak internal dan eksternal yang berkaitan dengan Event. Yang terakhir adalah membuat evaluasi sehingga kekurangan dan kelebihan dapat terlihat dan menentukan langkah selanjutnya sehingga mendapatkan citra yang diharapkan. Hambatan dari hasil evaluasi penyelenggaraan Event BRI RUN dalam membangun citra PT.Bank Rakyat Indonesia adalah relatif singkatnya antara waktu persiapan dan pelaksanaan event yang sebagian besar berkaitan dengan update dan penyesuaian kebutuhan aktual yang insidental dimana dalam proses pelaksanaannya harus melalui prosedur dan mekanisme internal yang bertahap dari Bank BRI, sehingga pihak Event Organizer seringkali mengalami beberapa kendala dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pihak Bank BRI, maka diperlukannya analisis SWOT sebagai solusi dari hambatan hasil evaluasi yang telah didapat.

Humas Bank BRI sebaiknya harus tetap mengacu pada model 4 step dalam penyelenggaraan event BRI RUN dan konsep goldbalt. Agar Humas dapat mengukur aktivitas perusahaan setelah melaksanakan event tersebut, sehingga tujuan Humas dalam membangun citra perusahaan dapat tercapai. Bank BRI sebaiknya dalam melakukan evaluasi pelaksanaan dan perencanaan perlu menyiapkan waktu yang matang demi memaksimalkan hasil dari kerja ekstern yang bekerja sama dengan pihak perbankan, sehingga aktivitas internal perusahaan bisa sesuai dengan rencana management yang dapat membangun citra dari Bank BRI.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Salim. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Akasara.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro, Soemirat Soleh. 2008. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8th Edition. New York: Pearson Education.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scoot M. Center, Allen, And Broom, Glen M. 2006. *Edisi Kesembilan Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Cutlip, Scott M, et al. 2011. *Effective Public relations*. Jakarta: Kencana.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ferrel, O.C and D, Harline. 2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Goldblatt, Joe. 2008. *Special Event, Twenty First Century Global Event management*. New York: John Wiley & Sons.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hoyle Jr, Leonard. 2006. *Event Marketing*. Jakarta: PPM.
- Lena, Satlita. 2002. *Aktivitas Public Relations Dalam Rangka Membina Hubungan Baik Dengan Media Massa*: staf pengajar pada program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta: UGM.
- Miles, M. B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- _____. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2006. *Pengantar Public Relations – Strategi Menjadi Humas Profesional*. Tangerang: Ramdina Prakasa
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nana Syaodih, Sukmadinata. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2011. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Noor, Ani. 2009. *Manajemen Event*. Cetakan-1. Bandung : Alfabeta
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

- Rakhmat, Jallaludin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Wali Pers.
- _____. 2010. *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____. 2005. *Kampanye Public Relation*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. 2014. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok: Gramata Publishing
- Siagian, Sondang P. 2000. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumber Jurnal :

- Chintia. 2017. *Manajemen Special Event Ajb Bumiputera 1912 Bandung Melalui Customer Gathering*. Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat. 2(1): 13-22.

Sumber Internet :

- Bank Rakyat Indonesia. 2019. *BRILian RUN Surabaya Series*. <https://brilianrun.com/index>.
- _____. 2020. *Info Perusahaan*. <https://bri.co.id/info-perusahaan>.
- Firmansyah, Asep. 2019. *BRILian Run 2019 Surabaya Ditargetkan Diikuti 10.000 Pelari*. <https://www.antaranews.com/berita/1172087/brilian-run-2019-surabaya-ditargetkan-diikuti-10000-pelari>. 20 November 2019.