

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah pandangan pada industri perbankan di Indonesia. Melihat perkembangan teknologi saat ini, transformasi *digital* menjadi kebutuhan mutlak bagi berbagai macam sektor untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pelayanan yang lebih baik, dan bersaing di era *digital*. Berdasarkan data dari Bank Indonesia dalam laman resmi CGS Internasional (2022), persentase penggunaan layanan perbankan *digital* di Indonesia meningkat sebesar 31,40% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan potensi besar layanan *digital* di sektor perbankan.

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (Bank Jatim) sebagai salah satu Bank Pembangunan Daerah (BPD) terkemuka di Indonesia menghadapi tantangan serupa. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Bank Jatim adalah rendahnya tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* terhadap layanan *digital* perbankan miliknya yaitu “Digital Bank Jatim”. *Brand awareness* menurut Aaker, 1995 dalam (Hildreth, 2024), merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu.

Dalam upaya meningkatkan daya saingnya, Bank Jatim melakukan *rebranding* terhadap layanan *digital* perbankannya dari “Digital Bank Jatim” menjadi “Jconnect”. Layanan ini diluncurkan sebagai strategi Bank Jatim menciptakan inovasi dan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Langkah ini merupakan bagian dari strategi digitalisasi Bank Jatim untuk

memperkuat *brand awareness* serta menarik segmen pasar yang lebih luas. *Rebranding* menjadi strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mengubah citra merek agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Menurut Dorie, 2014 dalam (Borodulina, 2022), *rebranding* adalah seperangkat langkah komunikasi untuk mengubah merek, atau bagian-bagian penyusunnya. Hal ini merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk pembaruan merek secara menyeluruh.

Rebranding yang dilakukan oleh Bank Jatim berkaitan dengan persepsi yang selama ini berkembang di masyarakat Jawa Timur sendiri bahwa bank BPD Jatim hanya menjadi bank untuk kalangan ASN yang disampaikan oleh Direktur Utama Bank Jatim, Busrul Iman. Mengingat persepsi yang berkembang di antara kalangan masyarakat Jawa Timur inilah, maka Bank Jatim kemudian melakukan *rebranding*. Khususnya berkaitan dengan teknologi *digital* maka Bank Jatim kemudian meluncurkan teknologi digitalisasi. Bank Jatim siap menunjang proses digitalisasi bagi para nasabahnya melalui Jconnect sebagai sarana transaksi online, *cashless payment*, dan pembayaran *marketplace*. Peluncuran Jconnect merupakan bentuk perhatian Bank Jatim kepada nasabah dan masyarakat umum. Melalui kehadiran Jconnect, Bank Jatim berkeinginan untuk menyediakan segala kebutuhan nasabah dan masyarakat dalam bentuk layanan perbankan yang aman dan mudah untuk diakses oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. Aplikasi Jconnect sendiri telah diperkenalkan dan terus dikembangkan sejak pandemi COVID-19 berlangsung.

Rebranding adalah hal yang lumrah untuk dilakukan bagi perusahaan ataupun merek. *Rebranding* merupakan proses pembentukan ulang pada *brand* atau merek di benak konsumen. Konsep *rebranding* menurut Aaker dalam (Sunder Ramachandran, 2021) adalah sebuah strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan identitas baru pada merek dengan melakukan perubahan pada tampilan merek, baik dari dalam maupun luar. Muzellec dan Lambkin, 2006 dalam (Putri et al., 2021) mengartikan *rebranding* sebagai proses strategis untuk menciptakan citra baru dan posisi yang segar dalam benak konsumen terhadap sebuah merek yang sudah ada. Proses ini bertujuan untuk membangun persepsi baru yang berbeda, baik di mata konsumen maupun di antara para pesaing, sehingga merek tersebut memiliki daya saing dan identitas yang lebih kuat.

Dalam proses *rebranding* sangatlah lekat dengan *brand* dan *branding* itu sendiri. *American Marketing Association* (AMA) dalam artikelnya menyatakan bahwa *brand* atau merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, ataupun kombinasi dari sebuah merek sebagai identifikasi barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh seorang pelaku usaha untuk dapat dibedakan dari kompetitor sejenis. Fungsi dari dibuatnya sebuah merek atau *brand* menurut Tjiptono, 2008 dalam (Putri et al., 2021) salah satunya agar konsumen dapat mengidentifikasi suatu produk baik barang maupun jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan sehingga dapat menjadi pembeda antar pelaku usaha yang memiliki bisnis serupa atau kompetitor. Dalam pembentukan sebuah *brand*, diperlukannya sebuah cara untuk mengoptimalkan tiap-tiap elemen dari sebuah *brand* melalui *branding*. *Branding* merupakan sebuah proses dalam pembentukan merek yang

dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap khalayak (Muhammad et al., 2021). *Branding* berfungsi sebagai sebuah cara untuk memperkuat, mempertahankan, dan meningkatkan bagaimana pandangan, citra, dan nilai sebuah *brand* dibenak masyarakat. Dengan kata lain, *rebranding* dapat diartikan sebagai upaya untuk membangun kembali nama baru yang mencerminkan posisi berbeda dalam pandangan para pemangku kepentingan. Proses ini juga bertujuan menciptakan identitas unik yang membedakan suatu merek dari pesaingnya, sehingga memberikan nilai lebih di pasar (Putri et al., 2021). Hasil dari proses tersebut akan membentuk sebuah identitas terhadap *brand* tersebut atau *brand identity* yang membantu membedakan bisnis dari pesaing dan memposisikan merek dengan tepat untuk membantu menonjol di hadapan pelanggan potensial di pasar (Putri et al., 2021).

Bank Jatim menyadari bahwa Jconnect merupakan sebuah hasil *rebranding* yang menjanjikan ide-ide besar dan harapan yang ada di setiap pikiran masyarakat. Oleh karena itu, Bank Jatim berjanji kepada seluruh nasabah untuk selalu berusaha memenuhi setiap harapan dan kebutuhan nasabah yang mana dapat diakses kapan saja, dimana saja, dan terkoneksi dengan kondisi nasabah serta masyarakat, dimana dalam realitasnya tentu memerlukan cara dan strategi yang dapat dilakukan untuk memberi ciri khas atau pembeda atas produk-produknya dengan produk serupa milik kompetitor melalui pengenalan merek (Hildreth, 2024). Dalam hal ini, peran seorang *Public Relations* (PR) menjadi sangat penting dalam mendukung kegiatan *rebranding* karena PR berfungsi sebagai fasilitator komunikasi bagi identitas baru sebuah merek kepada audiens yang ditargetkan. Hal

ini membuat *Corporate Secretary* Bank Jatim sebagai interpretasi dari peran *Public Relations* (PR) dituntut untuk mampu melakukan strategi yang efektif dalam mengambil keputusan (Dewani & Amalia, 2022).

Menurut Scott, Cutlip, Center dan Broom (2000) dalam (Melia & Sutiaperman, 2021), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. Gordon, 1997 dalam (Pomppper et al., 2022) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen organisasi, yang didefinisikan melalui kata seperti mengelola, mengorganisasi, dan publik. Sedangkan Newsom & Haynes (2008) dalam (Melia & Sutiaperman, 2021) mendefinisikan *Public Relations* sebagai perpaduan seni dan ilmu yang digunakan untuk menganalisis tren, memperkirakan dampaknya, memberikan saran strategis kepada pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program aksi yang dirancang demi kepentingan organisasi serta masyarakat luas.

Public Relations memiliki tugas untuk menyediakan segudang informasi bagi publik terkait fenomena apa saja yang terjadi di perusahaan sekaligus menjadi jembatan bagi publik terkait hal-hal apa saja yang diharapkan oleh publik. Sehingga *Public Relations* dapat dikatakan sebagai sebuah proses dalam komunikasi yang dapat membentuk opini publik sebagai sebuah masukan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, memberikan pengertian, memupuk motivasi, menciptakan rasa percaya, dan menciptakan citra yang baik kepada publik. Sehingga setiap

perusahaan maupun organisasi harus memperhatikan *Public Relations* dalam pembentukan, pelaksanaan, dan pemeliharaan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik selaras dengan basis moral dan etika profesi seorang *Public Relations*. Dalam hal ini, *Public Relations* secara efektif memerlukan perencanaan strategis yang terintegrasi dengan kanal komunikasi *digital* untuk menciptakan dampak yang signifikan terhadap audiens.

Peran *Public Relations* sangat penting dalam mendukung *rebranding*. Kontribusi *Public Relations* Bank Jatim dalam kegiatan *rebranding* Jconnect adalah menjembatani antara tujuan strategis organisasi dan kebutuhan konsumen, memastikan bahwa pesan *rebranding* diterima dengan baik oleh target audiens. Hal ini memungkinkan Bank Jatim untuk lebih kompetitif di era *digital* yang terus berkembang. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi perencanaan *Public Relations* Bank Jatim dalam mendukung kegiatan *rebranding* Digital Bank Jatim menjadi Jconnect. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat diambil oleh Bank Jatim untuk meningkatkan *brand awareness* Jconnect, mengukur efektivitas komunikasi *digital* yang dijalankan, dan mempertahankan kepuasan pengguna terhadap Jconnect.

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka identifikasi rumusan masalah dalam penelitian adalah “Bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur dalam *rebranding* aplikasi Digital Bank Jatim menjadi Jconnect?”

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat pada rumusan masalah diatas, tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Public Relations PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur dalam *rebranding* aplikasi Digital Bank Jatim menjadi Jconnect.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Akademis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur terlebih mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi terkait strategi komunikasi *Public Relations* dalam perencanaan *rebranding* dan menjadi referensi serta memberikan pandangan baru terkait strategi komunikasi *Public Relations*.

1.4.2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberi masukan dan menjadi rujukan bagi perusahaan terkait strategi komunikasi *Public Relations* dan diharapkan dapat menjadi rujukan informasi bagi publik dan masyarakat umum guna mengetahui bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* yang digunakan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (bankjatim).