



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis perbankan berkembang dan bergerak sangat cepat, hal ini disebabkan karena bank memiliki peran penting dalam segala kegiatan transaksi nasabah yang didasari oleh faktor kepercayaan yang kuat.

Merujuk pada “Statistik Perbankan Indonesia” yang diterbitkan bulan Desember 2019 oleh Otoritas Jasa Keuangan melalui tabel kegiatan usaha perbankan, angkanya menunjukkan kenaikan dari tahun ke tahun, menunjukkan adanya tingkat persaingan bisnis perbankan yang ketat (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Dengan adanya situasi persaingan bisnis perbankan, yang dapat bertahan adalah bank yang mampu bersaing dengan bank lain. Tingginya tingkat persaingan ini disebabkan karena munculnya produk-produk baru yang diciptakan oleh masing-masing bank. Maraknya persaingan ini, menjadi tantangan tersendiri mereka dalam memperkenalkan produknya agar dapat dikenal oleh khalayak melalui berbagai cara serta memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabah.

Fokus perhatian bank tertuju pada loyalitas nasabah dan kemampuannya dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui berbagai cara yang dapat

dilakukan. Setiap bank berlomba-lomba dalam meningkatkan kepuasan nasabah agar mampu bersaing dalam bisnisnya, jika tidak mampu bersaing, kemungkinan besar ia akan kalah dalam persaingan dengan bank lain.

Terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan oleh setiap bank untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak dan memenuhi kebutuhan nasabah. Salah satunya melalui *event* yang dibuat oleh bank untuk memperkenalkan produknya kepada nasabah dan khalayak.

Menurut John E. Kennedy (2009, h. 3) dalam arti sempit, *event* adalah pameran, pertunjukkan, atau festival dengan syarat adanya penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Sedangkan dalam arti luas, *event* adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan tujuan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh pihak penyelenggara. Dilihat dari definisinya, *event* adalah salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh bank dengan tujuan memperkenalkan produknya kepada khalayak sehingga khalayak mengetahui sebuah informasi melalui *event* yang dilakukan oleh bank tersebut.

Salah satu bank yang menerapkan strategi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui sebuah *event* adalah PT Bank Maybank Indonesia. Untuk tetap bertahan dalam bisnis perbankan, Maybank mengadakan sebuah *event* lari yaitu Maybank Marathon Bali. Maybank Marathon Bali adalah lomba lari tahunan yang diselenggarakan oleh Maybank Indonesia yang pada tahun ini telah menginjak tahun kesembilan

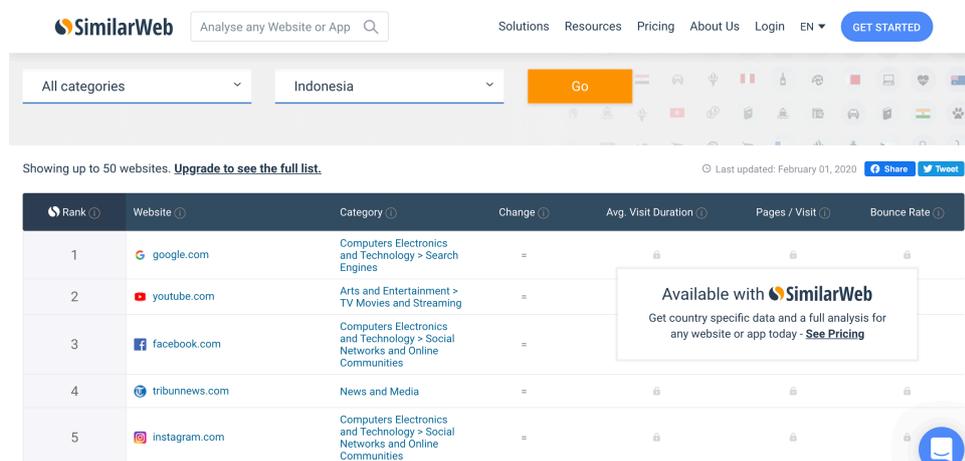
sejak pertama kali pada tahun 2012. Maybank Marathon Bali menjadi lomba maraton pertama di Indonesia yang masuk dalam *Official Race Directory Boston Marathon* (Maybank Indonesia, 2020).

Dalam kegiatan *event* lari ini Maybank memperkenalkan produknya sehingga peserta dapat mencoba langsung produk yang dikeluarkan oleh Maybank. Maybank perlu menyebarkan informasi mengenai *event* ini kepada khalayak agar khalayak ikut serta dalam perlombaan ini.

Maybank mengikuti arus perkembangan digital dengan memanfaatkan *website* dan media sosial sebagai media komunikasi dalam menyampaikan informasi mengenai *event* lari Maybank Marathon Bali kepada khalayak. Melalui *website* dan media sosial, menyebarkan informasi menjadi lebih efektif dan efisien. Media sosial menjadi strategi bagi perbankan untuk memperkenalkan produk-produknya dengan cara memperbanyak konten akun media sosial bank masing-masing agar masyarakat terpenuhi kebutuhan akan informasi yang mereka butuhkan melalui unggahan tulisan, gambar, dan *video* sehingga masyarakat tertarik untuk melihatnya.

Maybank Indonesia membuat akun media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter dengan nama @BaliMarathon untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai *event* lari Maybank Marathon Bali secara lebih spesifik melalui konten-konten yang akan diunggah. Maybank memilih menggunakan media sosial, karena mampu menjangkau masyarakat. Jika dilihat melalui Similar Web, Facebook berada pada peringkat ketiga sedangkan Instagram berada pada peringkat kelima seIndonesia (Similar Web, 2020).

Gambar 1. 1 Urutan Peringkat *Website* di Indonesia



Rank	Website	Category	Change	Avg. Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
1	google.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines	=			
2	youtube.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming	=			
3	facebook.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	=			
4	tribunnews.com	News and Media	=			
5	instagram.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	=			

(Sumber : <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia>)

Media sosial Facebook memiliki keunggulan *total visit* dan *average visit duration* dibandingkan dengan Instagram (Similar Web, 2020). Keunggulan media sosial Facebook dalam urutan peringkat, *total visit*, dan *average visit duration* dibandingkan dengan Instagram menjadi acuan penulis dalam meneliti akun media sosial Facebook @BaliMarathon yang dijadikan sebagai salah satu media interaksi dengan khalayak.

Konten media sosial Facebook @BaliMarathon berisi mengenai kegiatan apa saja yang akan diadakan dan segala jenis informasi terkait penyelenggaraan Maybank Marathon Bali. Konten yang dibuat sangat beragam, seperti kumpulan gambar dari Maybank Marathon Bali sebelumnya, informasi spesifikasi kegiatan, dan sponsor-sponsor yang ikut membantu berlangsungnya Maybank Marathon Bali.

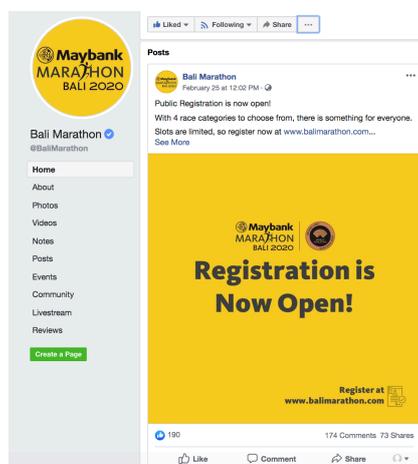
Gambar 1. 2 Profil Media Sosial Facebook @BaliMarathon



(Sumber : <https://www.facebook.com/BaliMarathon/>)

Di bawah adalah salah satu contoh konten media sosial Facebook @BaliMarathon dalam memberikan informasi kepada masyarakat, unggahan ini berisi kegiatan dari Maybank Marathon Bali seperti tanggal pendaftaran dan aturan-aturan yang berlaku selama *event* berlangsung.

Gambar 1. 3 Konten Media Sosial Facebook @BaliMarathon



(Sumber : <https://www.facebook.com/BaliMarathon/>)

1.2 Rumusan Masalah

Dalam perkembangannya, saat ini Facebook telah menjadi salah satu media sosial yang digunakan dalam menyampaikan sebuah informasi. Untuk itu, PT Bank Maybank Indonesia Tbk memanfaatkan akun Facebook @BaliMarathon untuk mempermudah dalam menyampaikan informasi mengenai *event* lari Maybank Marathon Bali.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah

1. Bagaimana efektivitas konten media sosial Facebook @BaliMarathon dalam menyampaikan informasi *event* Maybank Marathon Bali?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui efektivitas konten media sosial Facebook @BaliMarathon dalam menyampaikan informasi *event* Maybank Marathon Bali.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi pemikiran khususnya dalam ranah komunikasi terkait konten media sosial Facebook.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan terobosan baru bagi akun media sosial Facebook @BaliMarathon dalam menciptakan sebuah informasi *event* Maybank Marathon Bali berupa konten dalam bentuk tulisan, foto, dan *video*.