



Dukung WSBK Mandalika 2022, Dorong “Branding” Bank Global

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. atau BNI ikut mendukung gelaran World Superbike Mandalika (WSBK) 2022 melalui BNI Lounge.

BNI berupaya terus mendongkrak reputasi sebagai global bank, sambil terus mendorong pelaku UMKM untuk ikut berdaya dan melompat lebih tinggi ke kancah internasional. Pada event WSBK ini BNI turut mendukung melalui BNI Lounge dengan pengalaman *digital activation* bagi Pengunjung di Pertamina Mandalika International Street Circuit.

Dengan Branding BNI Lounge, perseroan pun memboyong UMKM Binaan di bidang kerajinan tangan, perkopian, serta makanan dan minuman masyarakat lokal untuk disediakan kepada para pengunjung WSBK 2022.

Dalam keterangannya, Corporate Secretary BNI Okki Rushartomo menyampaikan WSBK 2022 adalah tournament balap motor kelas internasional. Tentunya, banyak penggemar motor kelas dunia yang datang menyaksikan secara langsung maupun secara tidak langsung melalui berbagai kanal dunia.

Bagi BNI, perhelatan ini adalah momen untuk meningkatkan *brand* bank global asal Indonesia, sebagaimana yang telah dimandatkan oleh Kementerian BUMN. “Melalui dukungan kami sebagai Branding Naming Right, kami ingin menunjukkan bahwa BNI adalah bank global yang mampu merepresentasikan Indonesia di setiap acara-acara bergengsi dan berkelas dunia,” katanya.



Foto: Dok. BNI

Pengunjung tengah memamerkan BNI TapCash Edisi World Superbike Mandalika (WSBK) 2022, Sabtu (12/11/2022). BNI ikut mendukung melalui BNI Lounge dengan pengalaman *digital activation* bagi pengunjung di Pertamina Mandalika International Street Circuit.

Okki mengatakan, perseroan juga tak lupa untuk terus mendorong kinerja sebagai tulang punggung ekonomi yang tengah mengalami akselerasi kinerja ekonomi pada akhir tahun ini.

“Dengan keberadaan mereka di WSBK 2022, BNI berharap dapat meningkatkan nilai *brand* produknya sambil meningkatkan penjualan dari kunjungan dari para penonton yang cukup tinggi ini turnamen balap motor ini,” ujarnya

Dalam acara ini BNI menawarkan pengalaman menonton langsung World Superbike di BNI Lounge kepada para Nasabah dan Debitur yang beruntung melalui *digital activation* maupun peningkatan saldo. Selain itu, BNI menghadirkan Tapcash dan *merchandise* WSBK Edition yang bisa didapatkan di *booth* BNI. ●

PUBLIC AFFAIRS CORNER

Dapat Rekognisi, Tetap Ingat Evaluasi

Kota Surabaya menjadi saksi kemeriahan Jambore PR INDONESIA (JAMPIRO) #8. Meski tidak menyaksikan secara langsung, tapi saya selalu memantau perjalanan kegiatan ini mulai dari babak penyisihan sampai tiba di acara puncak, Kamis (10/11/2022). Ajang yang secara rutin diselenggarakan oleh PR INDONESIA ini memang telah menjelma menjadi event paling dinanti oleh para praktisi komunikasi setanah air. Melalui ajang itu, PR INDONESIA selaku penyelenggara secara konsisten memberikan rekognisi kepada hasil kerja dari para profesional yang menggeluti bidang ini.

Saya pun ikut senang ketika mengetahui kabar ada begitu banyak praktisi komunikasi di tahun ini yang telah membuat beragam inisiatif. Dari hasil presentasi peserta diketahui upaya tersebut mendapat sambutan positif, baik dari para pemangku kepentingan maupun publik secara luas. Tak bisa dipungkiri, di era yang dinamis ini, para praktisi komunikasi, termasuk *public affairs*, memang dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif. Perubahan zaman dan teknologi telah mendorong pelaku komunikasi untuk selalu adaptif. Sehingga, pesan yang dikomunikasikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh khalayak yang dituju.

Di tengah tantangan yang terus datang dan tidak pernah sama, para praktisi yang

tidak pernah menyerah itu tentu harus mendapatkan penghargaan yang sepadan. Bahkan, ketika di masa pemulihan pandemi seperti sekarang ini pun, dunia menjadi saksi betapa komunikasi memainkan peran penting. Baik pemerintah maupun sektor swasta tetap memastikan pesan atau informasi harus dapat tersalurkan dan sampai kepada target audiens apa pun kondisinya.

Oleh karena itu, meski masih berada dalam euforia penuh kemenangan setelah mendapat apresiasi, saya mengajak rekan-rekan praktisi komunikasi agar tidak lengah. Serta, tidak lupa untuk kembali melihat tujuan yang telah ditetapkan di awal. Mulai dari saat PR merancang strategi, rencana komunikasi, hingga *engagement*. Praktisi komunikasi perlu tetap melakukan pengukuran secara menyeluruh untuk memastikan strategi yang dilakukan sudah semakin dekat dengan tujuan komunikasi yang telah dirumuskan atau justru sebaliknya. Seperti yang juga selama ini gencar dikomunikasikan oleh berbagai narasumber di Majalah PR INDONESIA mengenai pengukuran terintegrasi International Association for the Measurement and Evaluation of Communication (AMEC).

Menjadi Pengingat

Kebetulan sekali, November merupakan Bulan Pengukuran AMEC. Sejak 2018, di bulan tersebut, AMEC secara rutin menyelenggarakan kampanye khusus. Tujuannya, untuk mengedukasi para praktisi komunikasi mengenai kerangka pengukuran AMEC. Pembaca sekalian dapat mengikuti beragam sesi webinar untuk memperkaya pengetahuan terkait pengukuran efektivitas komunikasi. Saya pun mengikuti beberapa di antaranya. Memang menarik dan penting untuk dipelajari apalagi narasumbernya dari sesama praktisi dari berbagai negara.

Kerangka pengukuran AMEC menjadi pengingat bahwa praktisi komunikasi tidak boleh hanya puas melihat pencapaian output. Sebaliknya, upaya komunikasi

perlu terus ditelaah lebih lanjut. Terutama mengenai hal yang diperoleh dan dirasakan oleh khalayak sasaran (*outtakes*). Lalu, memastikan strategi komunikasi yang sudah dilakukan mampu menggerakkan khalayak yang disasar kepada tujuan komunikasi kita (*outcome*). Selain itu, memastikan dampak dari program komunikasi yang dilakukan sudah sesuai dengan tujuan dari organisasi (*impact*). Dalam ragam aktivitas *public affairs*, misalnya, salah satu kegiatan yang cukup sering dilakukan adalah kampanye untuk mengadvokasi kebijakan publik.

Seperti kampanye pada umumnya, dalam menjalankan kampanye advokasi kebijakan publik, para praktisi juga dapat menggunakan model *paid, earned, shared, owned media* (PESO) untuk mengomunikasikan pesan kunci. Sementara jika bicara pengukuran, maka dalam kampanye advokasi seperti ini sangat tidak cukup jika PR hanya bicara soal jumlah liputan media atau *social media engagement rate*. Perlu tonggak pencapaian lain, misalnya, perubahan *attitude* khalayak sasaran dari yang awalnya tidak setuju menjadi setuju. Tujuan akhir yang diharapkan adalah adanya perubahan kebijakan itu sendiri, bisa saja berupa penambahan, revisi, bahkan penghapusan aturan tertentu. Inilah yang kita sebut sebagai *impact*.

Periode menjelang akhir tahun ini adalah saat yang tepat untuk para praktisi komunikasi untuk sejenak mengambil waktu, mengevaluasi seluruh kegiatan komunikasi yang telah dilakukan dan mengukur efektivitasnya. Mungkin ada yang sudah mencapai target, boleh jadi masih ada yang perlu diperbaiki, bahkan dihentikan karena tidak efektif dan sudah tidak efisien. Praktisi komunikasi harus menjadikan proses ini sebagai kegiatan rutin yang penting untuk dilakukan. Sebelum akhirnya, membuat langkah-langkah lain atau mengikuti tren teranyar di tahun baru. Sehingga, berbagai hal yang telah direncanakan dapat berjalan tepat sasaran. ●



Verlyana (Veve) Hitipeuw
CEO & Principal Consultant
KIROYAN Partners

Foto: Pribadi