



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Peran Hubungan Masyarakat Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi (KPw) Kalimantan Barat dalam *Event* Saprahan Khatulistiwa 2025

Zahra Zavira Tifan^{1*}, Azwar²

¹UPN Veteran, Jakarta, Indonesia, 2110411247@mahasiswa.upnvj.ac.id

²UPN Veteran, Jakarta, Indonesia, azwarstmalaka@upnvj.ac.id

*Corresponding Author: 2110411247@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract: *This study examines the role of Public Relations (PR) of Bank Indonesia Representative Office (KPw) of West Kalimantan Province in implementing the Saprahan Khatulistiwa 2025 event. The purpose of this study is to determine the role of public relations in supporting the implementation of the Saprahan Khatulistiwa 2025 event. The theory used in this study is the four-step theory of the Public Relations process according to Cutlip, Center, and Broom, this theory explains the four steps of the public relations management process, namely: Fact Finding, Planning, Acting and Communicating, and Evaluation. This study uses a descriptive qualitative method. Data were collected through literature review, observation, and interviews with informants. The results of this study indicate that Bank Indonesia's public relations plays a strategic role in supporting the success of the Saprahan Khatulistiwa 2025 event through the application of public relations management theory, which includes in-depth fact finding, careful planning, promoting events through collaboration, and program evaluation. The role of public relations as Expert Advisor, Communication Facilitator, Problem Solving Process Facilitator, and Communication Technician is a supporting factor for the successful application of public relations management theory. By implementing these steps, the Bank Indonesia Public Relations team carries out its role by ensuring that the 2025 Saprahan Khatulistiwa event runs smoothly, achieves its goals, and has a positive impact on MSMEs and the people of West Kalimantan.*

Keywords: *The role of Public Relations, Bank Indonesia, UMKM, Events, Saprahan Khatulistiwa*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji tentang peran Hubungan Masyarakat (humas) Bank Indonesia Kantor Perwakilan (KPw) Provinsi Kalimantan Barat dalam melaksanakan *event* Saprahan Khatulistiwa 2025. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran humas dalam mendukung pelaksanaan *event* Saprahan Khatulistiwa 2025. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori empat langkah proses *Public Relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom, teori ini menjelaskan empat langkah proses manajemen humas, yaitu: Pencarian Fakta, Perencanaan, Bertindak dan Berkomunikasi, dan Evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui kajian kepustakaan, observasi, dan wawancara

dengan informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa humas Bank Indonesia berperan secara strategis dalam mendukung kesuksesan *event* Saprahan Khatulistiwa 2025 melalui penerapan teori manajemen humas, yang mencakup pencarian fakta yang mendalam, perencanaan yang matang, mempromosikan *event* melalui kolaborasi, dan evaluasi program. Peran humas sebagai Penasehat Ahli, Fasilitator Komunikasi, Fasilitator Proses Pemecahan Masalah, dan Teknisi Komunikasi menjadi faktor pendukung berhasilnya penerapan teori manajemen humas. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, tim Humas Bank Indonesia melaksanakan perannya dengan memastikan acara Saprahan Khatulistiwa 2025 berjalan lancar, mencapai tujuannya, dan memberikan dampak positif bagi UMKM dan masyarakat Kalimantan Barat.

Kata Kunci: Peran Humas, Bank Indonesia, UMKM, *Event*, Saprahan Khatulistiwa

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan menyadari pentingnya Hubungan Masyarakat (humas) dalam membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan masyarakat. Humas memiliki peran strategis dalam membangun hubungan antara organisasi dan publiknya. Rex Harlow dalam (Cutlip dkk., 2013) mendefinisikan humas sebagai fungsi manajemen yang khas, yang bertujuan untuk membangun dan menjaga komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. Humas merupakan fungsi manajemen komunikasi strategis yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan baik dengan berbagai *stakeholder* guna menciptakan citra positif, membangun kepercayaan, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi (Achaari, 2022; Anani-Bossmann, 2021; Bajaj, 2023; Zeffass & Volk, 2020). Fungsi ini tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya membentuk persepsi positif dan kepercayaan melalui komunikasi yang efektif.

Melalui perannya dalam suatu organisasi, praktisi humas memegang beberapa peran penting sebagaimana dikemukakan oleh Dozier dan Broom (1995) dalam Ruslan (2016):

- a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*): Humas sebagai konsultan yang memberikan solusi atas masalah komunikasi.
- b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*): Humas sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya.
- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem-Solving Process Facilitator*): Humas membantu dalam proses identifikasi dan pemecahan masalah komunikasi.
- d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*): Humas yang fokus pada tugas-tugas teknis seperti penulisan dan distribusi materi komunikasi.

Saat menjalankan perannya, humas membutuhkan strategi yang tepat agar dapat terlaksana dan menghasilkan *output* yang sesuai dengan tujuan. Pada hal ini, strategi humas dibutuhkan agar dalam menjalankan tugasnya humas memiliki acuan yang terkontrol. Adnanputra dalam Ruslan (2016) menyatakan bahwa strategi humas merupakan pilihan yang terbaik untuk mencapai tujuan humas dalam suatu rencana humas. Strategi humas difokuskan pada berbagai upaya dalam membentuk persepsi para *stakeholder* untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh organisasi atau perusahaan. Apabila strategi ini diterapkan secara efektif, maka akan muncul respons positif berupa sikap, tindakan, dan pandangan yang mendukung dari audiens yang menjadi sasaran. Pada akhirnya, hal tersebut akan membentuk opini publik atau citra yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan.

Salah satu peran yang dijalankan oleh humas adalah *special event*, peran ini merupakan program kerja yang dilakukan untuk menarik perhatian media pers dan publik dengan menampilkan citra perusahaan atau produk tertentu (Ruslan, 2016). Kegiatan dalam humas

biasanya bersifat interaktif, memungkinkan komunikasi langsung antara organisasi dan audiensnya. Kegiatan ini dapat diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain, yang terlibat baik untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan, maupun upaya pemenuhan selera dan menarik simpati atau empati. Sebagai hasilnya, *special event* dapat menciptakan citra positif dari masyarakat atau publik (Ruslan, 2016). Menurut Macnamara (1996) dalam Ruslan (2016), *special event* adalah kesempatan khusus yang dilaksanakan untuk menarik perhatian media dan publik, seringkali dalam rangka meningkatkan kesadaran, membangun citra, atau merayakan pencapaian tertentu.

Pelaksanaan *special event* oleh humas membutuhkan strategi yang tepat agar kegiatan tersebut dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang dirancang. Salah satu strategi humas yang diperlukan ialah strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi merupakan kunci bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang (Ahda & Rozi, 2022). Strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi juga harus dapat mengarahkan bagaimana pelaksanaannya secara praktis. Pendekatan yang digunakan dalam strategi komunikasi bisa berubah-ubah tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi (Effendy, 2009). Maka dari itu, humas sering disebut sebagai garda depan untuk membentuk citra positif perusahaan agar selalu diterima dalam masyarakat. Sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia, Bank Indonesia (BI) juga memiliki kebijakan komunikasi strategis dan program sosial dalam rangka menyejahterakan masyarakat melalui *special event flagship* “Saprahan Khatulistiwa” yang telah berjalan sejak tahun 2020 lalu.



Sumber: [Instagram.com/bank_indonesia_kalbar](https://www.instagram.com/bank_indonesia_kalbar)
Gambar 1. Promosi ragam kegiatan event

Gambar di atas merupakan poster kegiatan *event* Saprahan Khatulistiwa atau Semarak Pariwisata, Koperasi, UMKM, dan Keuangan Khatulistiwa 2025 mengusung tema “Membangun Masa Depan, Menjaga Tradisi, Menyongsong Digitalisasi”. Saprahan Khatulistiwa sebagai *Calendar of Event* (CoE) Bank Indonesia yang bertujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dilaksanakan pada tanggal 05-16 Februari 2025. Terdapat tiga macam kegiatan yang dipromosikan pada poster gambar 1.1, yakni Pontianak City run, Festival Makanan KalBar, dan Lomba Kapal Hias sebagai puncak acara.

Bank Indonesia (BI) merupakan bank sentral independen, yang dipimpin oleh Dewan Moneter, Direksi, dan Dewan Penasehat. Dewan Moneter memiliki kewenangan dalam menetapkan kebijakan moneter, meskipun tanggung jawab pelaksanaannya tetap berada pada pemerintah. Kantor Perwakilan Bank Indonesia (KPwBI) adalah kantor yang mewakili Bank

Indonesia di suatu wilayah. BI memiliki banyak KPwBI di seluruh Indonesia, termasuk di Jawa Barat, Banda Aceh, dan Kalimantan Barat.

Peran dan struktur organisasi Bank Indonesia, khususnya di tingkat perwakilan wilayah, tidak terlepas dari peran strategis humas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori manajemen humas menurut Cutlip dkk., yang dianggap relevan untuk menganalisis peran humas Bank Indonesia KPw Provinsi Kalimantan Barat dalam *event* Saprahan Khatulistiwa 2025. Terdapat empat langkah utama dalam proses humas yang menjadi dasar dalam pelaksanaan humas yang terstruktur dan terencana, memastikan setiap kegiatan berkontribusi pada tujuan organisasi (Cutlip dkk., 2013), keempat langkah tersebut meliputi:

a. Pencarian Fakta (*Fact Finding*)

Dalam langkah ini, humas berperan dalam mencari informasi untuk memahami pandangan, sikap, dan respons masyarakat terhadap berbagai hal yang relevan dengan organisasi atau perusahaan.

b. Perencanaan (*Planning*)

Humas menyusun program kerja yang sistematis berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dan mengidentifikasi potensi hambatan yang perlu diatasi.

c. Bertindak dan Berkomunikasi (*Action and Communication*)

Humas menjalankan komunikasi strategis melalui *media relations*, dan berinteraksi dengan audiens atau *stakeholder*.

d. Evaluasi Program (*Evaluation*)

Humas menilai keberhasilan dan dampak dari program terhadap reputasi perusahaan dan opini publik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran humas dalam mendukung pelaksanaan *event* Saprahan Khatulistiwa 2025. Fokus penelitian ini meliputi pelaksanaan tugas humas dalam merencanakan, menjalankan, dan mengevaluasi kegiatan kehumasan selama *event* berlangsung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kontribusi humas dalam penyelenggaraan *event* lembaga publik di daerah.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini digunakan karena peneliti ingin mendapatkan data yang mengandung makna mendalam dan menggambarkan fenomena secara komprehensif. Seperti yang dijelaskan oleh Creswell (2014), pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dan masalah manusia dengan menggambarkan situasi secara alami, mengumpulkan data berbentuk kata-kata, serta menyajikan laporan terperinci dari perspektif responden (Creswell, 2014). Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada studi dan pemahaman fenomena sosial dan budaya melalui mata partisipan. Strategi ini menekankan pengumpulan data non-numerik, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen, untuk memperoleh interpretasi, pengalaman, dan sudut pandang orang dalam situasi tertentu (Susanto dkk., 2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis peran humas Bank Indonesia dalam *event* Saprahan Khatulistiwa 2025.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif merupakan prosedur sistematis yang digunakan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai fenomena sosial. Teknik ini melibatkan berbagai metode seperti wawancara mendalam, observasi, analisis dokumen, dan triangulasi guna memahami makna, pola, serta konteks dari suatu peristiwa atau perilaku dalam lingkungan alami (Denzin & Lincoln, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kajian kepustakaan, observasi, dan sumber data primer diambil dengan informan sebagai teknik pengumpulan data yang utama. Sementara analisis data akan dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi

data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*) (Miles dkk., 2014)

Kajian kepustakaan dilakukan terhadap 10 artikel jurnal yang membahas peran humas. Observasi dilakukan terhadap kinerja humas. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara terhadap informan yang sudah ditentukan. Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Humas Bank Indonesia KPw Provinsi Kalimantan Barat dan Ketua Penyelenggara *Event* Saprahan Khatulistiwa 2025. Kriteria informan adalah orang memahami peran dan tugas humas dalam *event* Saprahan Khatulistiwa, pihak-pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*, dan UMKM yang berpartisipasi dalam *event* Saprahan Khatulistiwa.

Tabel 1. Kriteria Informan

No.	Nama	Profesi	Waktu
1.	VT	Kepala Humas Bank Indonesia KPw Provinsi Kalimantan Barat.	25 Februari 2025
2.	TH	Ketua Penyelenggara <i>Event</i> Saprahan Khatulistiwa 2025.	27 Februari 2025
3.	IS	Pemilik UMKM Tas Rajut Tenun.	28 Februari 2025

Sumber: diolah oleh peneliti, Februari 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Event merupakan salah satu strategi humas untuk membangun reputasi perusahaan, memperluas jangkauan publik, menjalin hubungan dengan media, serta mendekatkan perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi dan promosi produk atau jasa (Fadhilla & Pradana, 2023; Hamsinah dkk., 2021; Nainggolan & Annisa, 2024; Pranabella & Puspasari, 2021; Ramadhani, 2022)

“Secara umum humas memiliki peran penting terutama dalam menciptakan citra positif untuk organisasi termasuk di Bank Indonesia Prov. Kalimantan Barat dengan banyak kegiatan khususnya terkait kegiatan komunikasi yang cakupannya ada hubungan dengan media/wartawan, komun pelaksanaan acara, internal, eksternal.” (Wawancara, VT, 25 Februari 2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam sebuah *event*, setiap divisi memiliki peran penting dalam berkontribusi pada suksesnya *event* tersebut, termasuk humas yang berperan sebagai komunikator antara perusahaan dan pihak internal maupun eksternal. Berdasarkan wawancara, humas menjadi bagian vital dalam membentuk citra positif perusahaan di mata publik. Hal ini juga terlihat pada peran humas BI yang menjalankan komunikasi efektif dengan berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan perusahaan.

Saprahan Khatulistiwa merupakan singkatan dari Semarak Pariwisata, Koperasi, UMKM, dan Keuangan. Disebut khatulistiwa karena berada di Kalimantan Barat (KalBar). *Event* ini merupakan kegiatan tahunan yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia bekerja sama dengan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat dan sudah menjadi *Calender of Event* (CoE) di Provinsi Kalimantan Barat bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui integrasi sektor pariwisata, UMKM, koperasi, dan keuangan. Humas BI berperan penting dalam mendukung pelaksanaan *event* Saprahan Khatulistiwa 2025, yang mencakup beberapa kegiatan inti sebagai berikut:

Pameran Produk UMKM binaan BI dan mitra strategis



Sumber: Dokumentasi Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat

Gambar 2. Kegiatan expo UMKM

Gambar di atas merupakan kegiatan expo UMKM yaitu kolaborasi antara Bank Indonesia dengan UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing. Terdapat 200 UMKM yang berpartisipasi dalam kegiatan Kalbar Food Festival 2025 (Oxtora & Buchori, 2025). UMKM binaan Bank Indonesia (BI), yang bekerja sama dengan mitra strategis, merupakan bagian dari komunitas UMKM yang BI dukung. BI sangat selektif dalam menentukan UMKM yang akan berpartisipasi dalam expo, BI mempertimbangkan potensi penjualan, kesesuaian dengan tema *event*, serta kualitas produk yang ditawarkan.

“Saprahan ini merupakan promosi UMKM pariwisata, juga bagaimana kita setiap tahunnya harus lebih baik dari sebelumnya. Dengan mengangkat pariwisata kearifan lokal dari KalBar itu sendiri. Disini kita juga bantu UMKM melalui UMKM expo. Dalam menentukan UMKM yang ikut ke expo itupun harus benar-benar jeli, kira-kira penjualannya akan sebgas apa, cocok ga dengan *event* ini, nah itu sangat kita perhatikan juga kualitasnya dan itu memang disupport sepenuhnya oleh BI.” (Wawancara, TH, 27 Februari 2025)

Talkshow dan Edukasi



Sumber: [Instagram.com/bank_indonesia_kalbar](https://www.instagram.com/bank_indonesia_kalbar)

Gambar 3. Promosi digital seminar Ngander Kapuas

Gambar di atas merupakan poster seminar Ngander Kapuas yaitu sosialisasi sistem pembayaran dan Cinta Bangsa Paham rupiah (CBP) bagi pelaku usaha terkait pariwisata, pengembangan ekonomi, keuangan dan digitalisasi. Adapun juga seminar edukasi Ngander Kapuas (Ngobrolin Keuangan Digital, Perlindungan Konsumen, dan Keuangan Inklusif sampai Tuntas) yang mengangkat tema cerdas digital, lawan judi *online*.

“Ada seminar dan sosialisasi edukasi yang ada kaitannya dengan tugas pokok kita di Bank Indonesia, seperti sistem pembayaran, program sosialisasi cinta bangsa paham rupiah. Seminar Ngander Kapuas 2025, Sosialisasi edukasi tahun ini literasinya kita mengangkat tentang judi *online*, jadi ada literasi keuangan disitu.” (Wawancara, TH, 27 Februari 2025)

Business Matching UMKM dan Pembiayaan.



Sumber: [Instagram.com/bank_indonesia_kalbar](https://www.instagram.com/bank_indonesia_kalbar)

Gambar 4. Promosi digital penggunaan QRIS

Gambar di atas merupakan poster promosi yang bertujuan untuk mendorong penggunaan QRIS pada UMKM untuk meningkatkan inklusi keuangan. Hal ini tentunya memudahkan UMKM dalam merancang laporan keuangan karena setiap pembelian tercatat secara otomatis dalam sistem transaksi. *Business matching* merupakan wadah yang disediakan oleh BI untuk mempertemukan pengusaha UMKM dengan pihak pembeli, investor, dan perbankan.

“Melalui *Business Matching* UMKM itu bisa melihat *track record* transaksinya. Benefit yang besar juga untuk UMKM. *Business matching* dimana kita menemukan antara pengusaha UMKM dgn pihak buyer, bisa juga investor dan perbankan. Jadi *business matching* ini mempertemukan berbagai pihak.” (Wawancara, TH, 27 Februari 2025)

Kegiatan dan perlombaan yang mengangkat tradisi budaya Kalimantan Barat



Sumber: [Instagram.com/bank_indonesia_kalbar](https://www.instagram.com/bank_indonesia_kalbar)

Gambar 5. Kegiatan tradisi budaya Kalimantan Barat

Gambar di atas merupakan perayaan tradisi budaya Kalimantan Barat, kegiatan yang dilakukan adalah Makan Saprahan. Makan Saprahan merupakan tradisi adat Melayu dengan makan bersama secara lesehan di lantai. Selain itu, *event* ini juga diisi dengan lomba desain dan *fashion show* busana wastra Kalbar, serta lomba kapal hias yang memamerkan keindahan seni dan kreativitas lokal.

“Antusiasme Masyarakat dalam berbagai kegiatan seperti makan saprahan, lomba kapal hias dan pekan tenun. kita juga mengadakan lomba pekan tenun disitu ada lomba wastra, lomba *fashion show* di KalBar food festival. Sehingga KalBar food festival sendiri juga berbeda ditahun ini karena mengangkat kurasi wastra.” (Wawancara, TH, 27 Februari 2025)

Melalui berbagai kegiatan yang mengangkat budaya Kalimantan Barat dalam mendukung UMKM dan digitalisasi keuangan, peran humas BI sangat penting dalam memastikan *event* ini berjalan dengan lancar. Humas BI dapat mengelola *event* ini dengan mengacu pada teori manajemen humas yang telah terbukti efektif, yaitu teori empat langkah humas oleh Cutlip dan Center yang terdiri dari empat langkah utama sebagai berikut:

Pencarian Fakta (*Fact Finding*)

Pada tahap pertama ini, sebelum *event* Saprahan Khatulistiwa 2025, tim humas dan penyelenggara *event* mencari informasi untuk memahami pandangan, sikap, dan respons masyarakat terhadap berbagai hal yang relevan dengan organisasi atau perusahaan. Sebagaimana praktisi humas dituntut untuk mampu mengarahkan nilai-nilai, cara pandang, sikap, dan tindakan publik agar sejalan dengan kepentingan serta tujuan organisasi (Putri & Yuningsih, 2023). Penelitian ini diperkuat oleh pernyataan humas BI melalui wawancara sebagai berikut:

“Saat bikin acara kita mulai dari penentuan target audiens yang disasar, penentuan target ini berdasarkan *output* acara. Misalnya target yang diharapkan itu seperti apa, karena berbeda target juga berbeda audiens yang disasar. Contoh dalam *Business Matching* UMKM dan Pembiayaan, target audiensnya UMKM lokal Kalimantan Barat.

Atau contoh lainnya seperti transaksi digital, *mostly* targetnya itu ke publik. Tentunya kita ingin menargetkan publik sebanyak-banyaknya untuk hadir.” (Wawancara, VT, 25 Februari 2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam menjalankan langkah pertama, tim humas BI melakukan riset lapangan guna menyesuaikan target audiens yang diperlukan untuk keberlangsungan *event* yang akan dilaksanakan. Riset atau pencarian fakta dilakukan untuk memastikan kegiatan dapat menysasar target yang tepat, seperti pelaku UMKM lokal dan masyarakat setempat. Maka dari itu, diperlukannya riset yang mendalam mengenai target sasaran *event* Saprahan Khatulistiwa 2025 baik dari pelaku usaha maupun partisipan yang ingin ditujukan. Pada Langkah ini, peran humas sebagai fasilitator komunikasi diperlukan agar dapat mencapai target dan sasaran konsumen dan pelaku usaha yang diinginkan melalui komunikasi tim humas BI dengan pelaku UMKM lokal ataupun masyarakat lokal. Selain humas, pihak penyelenggara *event* Saprahan Khatulistiwa 2025 juga melakukan pencarian fakta sebagaimana yang dinyatakan oleh informan pencarian fakta dilakukan dengan cara:

“Dengan menyesuaikan kondisi kebutuhan masyarakat dan pelaku usaha untuk memastikan kebermanfaatan *event*. Kita juga melihat seperti apa pertumbuhan ekonomi lokal, pastinya optimalisasi untuk digitalisasi UMKM, sebagaimana kalau di tiap expo kita selalu dioptimalkan pembayaran menggunakan QRIS.” (Wawancara, TH, 27 Februari 2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk melihat manfaat yang dihasilkan dari suatu *event*, diperlukan penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen dan pelaku usaha. Melalui perkembangan ekonomi lokal, optimalisasi digitalisasi UMKM dapat dilakukan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan yang ada. Dengan demikian, baik pelaku usaha maupun konsumen dapat memaksimalkan penggunaan digitalisasi, seperti pembayaran melalui QRIS, dalam transaksi jual-beli.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa humas BI telah menjalankan perannya secara efektif melalui pencarian fakta sebagai langkah awal. Riset lapangan dan penyesuaian target audiens, khususnya UMKM lokal, serta memungkinkan komunikasi yang tepat sasaran. Peran humas sebagai fasilitator komunikasi menjadi kunci dalam menjembatani kepentingan antara BI, pelaku usaha, dan masyarakat, serta mendorong digitalisasi UMKM melalui QRIS.

Perencanaan (*Planning*)

Tim humas menjalankan perannya sebagai teknisi komunikasi dengan memilih saluran promosi yang efektif untuk menyebarkan informasi dan memperkenalkan *event*. Media komunikasi yang mencakup media sosial, website, dan media cetak digunakan untuk membuat konten yang relevan. Pemanfaatan media tersebut mempermudah tim humas dalam mempromosikan *event* Saprahan Khatulistiwa agar dapat menjangkau target audiens yang telah direncanakan.

“Dalam penyelenggaraan acara memiliki tujuan atau *output* yang ingin disasar, untuk mencapai tujuan tersebut perlu banyak *support* seperti banyak mitra, seperti instansi pemerintah, vertikal, perbankan, media massa, wartawan, publik juga secara umum. Jadi kehumasan punya peran yang sangat penting, untuk menjaga komunikasi jejaring yang baik dan efektif dengan seluruh mitra kita.” (Wawancara, VT, 25 Februari 2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa peran humas dalam merencanakan sebuah *event* sangat penting untuk menghasilkan output yang diharapkan. Perencanaan yang telah disusun sebelum berlangsungnya *event* memerlukan banyak dukungan dari berbagai pihak dan *stakeholder* untuk kelancaran berjalannya *event* tersebut. Pentingnya peran humas sebagai fasilitator dan teknisi komunikasi terlihat dalam langkah perencanaan, karena dibutuhkan hubungan dan komunikasi yang baik dengan berbagai pihak dalam mendukung berjalannya *event* sesuai dengan perencanaan awal yang sudah disiapkan sebaik mungkin. Koordinasi yang baik antar pihak-pihak yang terlibat menjadi kunci keberhasilan dan suksesnya pelaksanaan *event*.

“Yang pertama kita menentukan tema dan tujuan yang relevan menyesuaikan dengan saat ini apa yang dibutuhkan dan apa yang sesuai dengan kondisi baik dari ekonomi, dan masyarakat. Dan pastinya ada *lesson learn* dari pelaksanaan dari tahun sebelumnya, sehingga perencanaannya lebih matang lagi dan hal-hal yang harus di mitigasi dari tahun sebelumnya kita perbaiki di tahun berikutnya untuk penyempurnaan sebagaimana perbaikan-perbaikan yang terus dilakukan oleh BI. Kemudian, menentukan jadwal dan lokasi yang strategis untuk mendorong peningkatan kunjungan dan transaksi. Setiap tahunnya agak berganti-ganti, tahun ini kita dengan semangat, *scale down* juga dan bagaimana kita mencari pusat keramaian.” (Wawancara, TH, 27 Februari 2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa perencanaan *event* oleh tim humas mencakup evaluasi dari *event* sebelumnya. Dimana pada bagian ini tim humas harus melakukan perbaikan dari kekurangan yang dimiliki oleh *event* yang sebelumnya telah berlangsung, sehingga dapat mencerminkan upaya dalam menyempurnakan *event* setiap tahunnya. Tahapan perencanaan meliputi penentuan tema, tujuan, rundown, serta lokasi strategis yang relevan dengan target sasaran. Peran humas sebagai fasilitator pemecah masalah juga dibutuhkan saat muncul kendala komunikasi dari evaluasi pelaksanaan *event* sebelum-sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian dapat dipahami bahwa peran humas sangat penting dalam merancang dan memastikan kelancaran sebuah *event* melalui koordinasi yang efektif dengan berbagai pihak. Proses perencanaan melibatkan evaluasi dari *event* sebelumnya untuk memperbaiki kekurangan dan menyempurnakan pelaksanaan di tahun berikutnya. Humas juga berperan sebagai fasilitator pemecah masalah untuk mengatasi kendala komunikasi demi tercapainya tujuan *event*.

Bertindak dan Berkomunikasi (*Action and Communication*)

Pada langkah ini tim humas BI mulai aktif dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternal dalam mempromosikan dan mengenalkan *event* yang telah direncanakan sebelumnya. Pada langkah ini pula humas BI menggunakan perannya sebagai teknisi komunikasi dengan menyusun materi komunikasi dan promosi dalam bentuk konten yang menarik di media sosial agar dapat menarik target yang sudah ditetapkan. Selain itu, distribusi promosi melalui komunikasi juga dilakukan tim humas BI dengan menyelenggarakan konferensi pers *event* Saprahan Khatulistiwa 2025.

“Kami menggunakan media sosial kantor BI KalBar, kemudian ada website *event* nya juga, ada iklan juga di media cetak, media *online* seperti radio, TV, terus ada beberapa poster di beberapa titik lokasi-lokasi strategis untuk publikasi dan pastinya kontennya itu harus yang jelas dan mudah di terima masyarakat KalBar, karena beda masyarakat juga beda cara penerimaan kontennya.” (Wawancara, VT, 25 Februari 2025)

Hasil analisis menunjukkan implementasi tim humas BI dalam mempromosikan *event* Saprahan Khatulistiwa 2025. Dalam wawancara dengan tim humas dapat diketahui bahwa tim humas menggunakan berbagai saluran komunikasi yang mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, baik melalui laman berita daring, media cetak, dan media sosial. Selain itu, tim humas juga menggunakan penyebaran poster-poster di beberapa titik strategis. Hal ini dilakukan untuk memastikan komunikasi dan penyapaian promosi *event* Saprahan Khatulistiwa 2025 dapat menjangkau ke seluruh masyarakat Kalimantan Barat.

“Kolaborasi dengan berbagai pihak sangat penting karena Bank Indonesia merupakan instansi vertikal, tidak bisa berdiri sendiri. Butuh *stakeholder* utama yaitu Pemerintah Daerah, Perbankan, dan berbagai komunitas UMKM. Kemudian bekerjasama dengan media dan akademisi guna meningkatkan daya tarik partisipasi. Mengintegrasikan *event* dengan berbagai kegiatan lain yang merupakan *Calendar of Event* (CoE) KalBar seperti Cap Go Meh dan KalBar Food Festival memperluas jangkauan pengunjung.” (Wawancara, TH, 27 Februari 2025)

Selain memanfaatkan saluran komunikasi dengan jangkauan luas, tim humas juga melakukan promosi langsung melalui kolaborasi dengan berbagai pihak dan *stakeholder*. Berdasarkan hasil wawancara, pihak-pihak yang terlibat dalam *event* Saprahan Khatulistiwa 2025 meliputi pemerintah daerah, perbankan, dan komunitas UMKM lokal. Komunikasi dan promosi yang baik diperlukan untuk meningkatkan partisipasi dan memperluas jangkauan pengunjung, terutama melalui integrasi *event* ke dalam CoE KalBar.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian dapat dipahami bahwa tim humas BI telah mengimplementasikan strategi promosi yang menyeluruh untuk *event* Saprahan Khatulistiwa 2025 melalui berbagai saluran komunikasi yang mudah dijangkau masyarakat. Selain promosi melalui media, tim humas juga menjalin kolaborasi dengan pemerintah daerah, perbankan, dan komunitas UMKM lokal. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi publik dan memperluas jangkauan *event* sebagai bagian dari *Calendar of Event* (CoE) Kalimantan Barat.

Evaluasi Program (*Evaluation*)

Langkah terakhir yang juga penting dalam menjalankan *event* adalah dengan adanya evaluasi untuk mengukur efektivitas program dan komunikasi yang telah dilakukan oleh tim humas. Pada langkah akhir ini humas menggunakan peran penasihat ahli dan fasilitator proses pemecahan masalah dengan memberikan solusi dan membantu identifikasi pemecahan masalah pada kendala yang terjadi saat *event* tengah atau sudah berlangsung. Langkah ini dinilai penting karena dapat menjadi acuan atau landasan bagi *event* tahun selanjutnya dengan menganalisis sentimen publik terhadap *event* yang diselenggarakan dan mengumpulkan umpan balik dari para partisipan *event*.

“Acaranya cukup lancar, benar-benar terselenggara dengan lancar dan tidak ada kendala-kendala yang besar. Karena koordinasi dan komunikasi yang diterapkan sangat baik seluruh pesan, seluruh instansi dan seluruh organisasi. Karena koordinasi dan komunikasi yang diterapkan sangat baik seluruh pesan, seluruh instansi dan seluruh organisasi. Jadi kuncinya lebih ke komunikasi yang efektif juga, dan masing-masing pihak tau tujuan yang sama-sama ingin disasar, dan kita udah sepakat dengan tujuan tersebut.” (Wawancara, VT, 25 Februari 2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam evaluasi *event* Saprahan Khatulistiwa 2025, *event* ini dapat dikatakan berjalan dengan lancar dan tidak ada kendala yang begitu berarti. Hal ini dapat terjadi karena adanya komunikasi dan koordinasi yang baik dengan seluruh pihak

yang terlibat. Komunikasi yang baik dan efektif menjadi kunci utama dalam pelaksanaan *event* yang lancar tanpa hambatan yang berarti.

“Kami melakukan mitigasi resiko, yaitu rapat koordinasi rutin. lebih kepada karena kita bersinergi dengan berbagai pihak. Komunikasi yang kurang efektif lah yang kita hindar. Koordinasi rutin itu sudah pasti tapi kita juga koordinasi lewat *WA group*, memang sangat membantu kita. Terlebih udah banyak instansi yang bekerja *hybrid*. Jadi terkadang kita rapat secara online maupun offline untuk membahas perkembangan, tantangan dan solusi yg diperlukan.” (Wawancara, TH, 27 Februari 2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk mencegah dan mengantisipasi adanya masalah dan kendala yang berarti, tim penyelenggara melakukan rapat koordinasi rutin agar dapat menghasilkan komunikasi yang efektif selama *event* berlangsung. Rapat dilakukan secara daring dan luring dengan menyesuaikan pihak-pihak terlibat yang banyak melakukan *hybrid* dalam menjalankan pekerjaannya. Adanya rapat koordinasi rutin dapat membantu seluruh pihak dalam menangani perkembangan, tantangan, dan solusi yang diperlukan dalam *event*.

Tabel 2. Data pengunjung

No.	Kegiatan	Jumlah Pengunjung (Orang)
1.	Expo Kolaborasi dengan KalBar Food festival	17.000
2.	Edukasi CBP QRIS Kolaborasi	300
3.	Pembukaan Saprahan Khatulistiwa	500
4.	Pekan Tenun Khatulistiwa	236
5.	Ngander Kapuas	200
6.	Business Matching UMKM	106
7.	Puncak Acara	188
8.	Lomba Kapal Hias	205
	Total	18.735

Sumber: diolah oleh peneliti, April 2025

Berdasarkan Tabel 2, rangkaian kegiatan Saprahan Khatulistiwa 2025 mendapat sambutan positif dari masyarakat. Hal ini tercermin dari tingginya jumlah pengunjung pada beberapa agenda utama, seperti Kalbar Food Festival yang mencatat hingga 17.000 pengunjung, serta pembukaan Saprahan, edukasi CBP QRIS, Pekan tenun, dan seminar Ngander Kapuas yang masing-masing dihadiri ratusan peserta. Business Matching UMKM, acara puncak, dan lomba kapal hias juga menunjukkan partisipasi yang baik.

Tingginya antusiasme masyarakat dalam *event* Saprahan Khatulistiwa 2025 menjadi indikator keberhasilan upaya digitalisasi keuangan, khususnya dalam mendorong penggunaan QRIS. Berdasarkan data Bank Indonesia, volume transaksi QRIS di Kalimantan Barat pada Februari 2025 mencapai 4,01 juta kali, meningkat 9,28% dibanding Januari. Jumlah pengguna turut naik 0,35% menjadi 721.821, sementara jumlah merchant mencapai 408.406, dengan sebaran terbanyak di Pontianak sebanyak 171.791 merchant. Capaian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *event* tidak hanya memperkuat budaya lokal, tetapi juga efektif dalam memperluas inklusi keuangan digital di daerah.

Event menjadi salah satu kegiatan publik yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kesan positif dari masyarakat sebagai publik. Kegiatan ini dapat memberikan pengaruh positif di segi sosial dan lingkungan. Peran humas juga tidak luput dari membangun keterlibatan masyarakat dengan kegiatan perusahaan yang penting untuk menyukseskan *event*

yang dilaksanakan (Santika, 2024). Sebagaimana yang di ucapkan oleh salah satu pemilik UMKM kerajinan kriya rajutan sebagai berikut,

“Saprahan ini kencang juga promosinya karena dimana-mana dibahas. Saya ngerasa acara Saprahan Khatulistiwa sangat bermanfaat, bagi saya agenda atau *event* saprahan ini karena sudah saya tunggu. Dari sembilan hari pelaksanaan acara hanya 1 hari saja yang tidak ada penjualan. Menurut saya sudah memenuhi ekspektasi saya” (Wawancara, IS, 28 Februari 2025)

Respon masyarakat terhadap Saprahan Khatulistiwa 2025 sangat positif. Pelaku UMKM, Hendri (35) sebagai pemilik usaha kopi lokal di Pontianak dan Rahmah (40) pengusaha kue khas Kalimantan Barat juga merasa terbantu karena *event* ini mendorong penggunaan QRIS, memperluas promosi produk lokal, serta memberikan edukasi keuangan digital yang memperkuat daya saing mereka (Oxtora & Ramdani, 2025).

Hasil analisis menunjukkan bahwa hasil akhir dari berjalannya *event* Saprahan Khatulistiwa 2025 menunjukkan adanya promosi yang baik dan mencapai hasil yang memuaskan. Antusiasme terlihat dari promosi yang masif, partisipasi aktif pelaku UMKM, serta peningkatan penjualan. Selain itu, keberhasilan dalam mendorong penggunaan QRIS dan edukasi keuangan digital menunjukkan bahwa peran humas telah dijalankan secara efektif dan berdampak langsung pada capaian *event*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa humas Bank Indonesia KPw Kalimantan Barat berperan secara strategis dalam mendukung kesuksesan *event* Saprahan Khatulistiwa 2025. Melalui penerapan teori manajemen humas empat langkah menurut Cutlip, Center, dan Broom, peran humas tercermin dalam pelaksanaan manajemen humas yang mencakup pencarian fakta melalui penyesuaian target audiens dengan tujuan acara dan memastikan kegiatan dapat menysasar target yang tepat; Menyusun perencanaan yang matang; Melakukan promosi secara langsung dengan melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak dan *stakeholder* yang terlibat; Evaluasi program melalui koordinasi dari berbagai pihak.

Tingginya antusiasme masyarakat terhadap *event* ini menjadi indikator keberhasilan kegiatan, terutama dalam mendukung digitalisasi sistem pembayaran. Volume transaksi QRIS di Kalimantan Barat pada Februari 2025 mencapai 4,01 juta kali, naik 9,28% dibanding Januari. Jumlah pengguna juga mengalami kenaikan sebesar 0,35% menjadi 721.821, dengan jumlah merchant mencapai 408.406, yang tersebar dominan di Kota Pontianak sebanyak 171.791. Capaian ini menunjukkan keberhasilan peran humas dalam membentuk persepsi positif publik dan meningkatkan partisipasi berbagai *stakeholder*, khususnya pelaku UMKM. Humas juga berperan dalam menjaga hubungan baik antar pihak yang terlibat, serta memastikan penyampaian pesan dan informasi berjalan efektif untuk mencapai tujuan *event* secara maksimal.

REFERENSI

- Achaari. (2022). Public Relations: A Tool for Scaffolding Effective Communication Between Moroccan University Professors and Higher Education Administrators. *International Journal of Language and Literary Studies*, 4(2), 303–317. <https://doi.org/10.36892/ijlls.v4i2.944>
- Ahda, M. H., & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang. *Journal of Communication and Society Juni*, 2022(1).

- Anani-Bossman, A. A. (2021). Role of Public Relations in Corporate Reputation Management: A Study of PR Practitioners in Selected Multinational Organisations in Ghana. *Corporate Reputation Review*, 24(4), 222–233. <https://doi.org/10.1057/s41299-020-00105-1>
- Bajaj, R. (2023). Function Of Public Relations In Establishing And Maintaining Corporate Image. *Journal for Re Attach Therapy and Developmental Diversities*, 6(4s), 465–470.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design Qualitative, Quantitative and Mixed methods Approaches*.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations Eleventh Edition* (11 ed.). Pearson.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2013). *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*.
- Effendy, O. Uchjana. (2009). *Ilmu komunikasi : teori dan praktek*. Rosda Karya.
- Fadhilla, A. A., & Pradana, B. C. S. A. (2023). Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga. *representamen*, 9(01), 113–121. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.8395>
- Hamsinah, Yolanda, A., & Toruan, R. R. M. L. (2021). Penyelenggaraan Event BRI Run Dalam Membangun Citra PT. Bank Rakyat Indonesia. Dalam *Jurnal Cyber PR* (Vol. 1, Nomor 1).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (3 ed.).
- Nainggolan, G. B., & Annisa, R. (2024). *Peran Public Relations Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @Jabarsaberhoaks Dan Special Event Diskominfo Jawa Barat*.
- Oxtora, R., & Buchori, A. (2025, Februari 8). 200 UMKM isi stand Kalbar Food Festival 2025. Antara News. <https://www.antaraneews.com/berita/4635777/200-umkm-isi-stand-kalbar-food-festival-2025>
- Oxtora, R., & Ramdani, D. (2025, Februari 16). *Saprahan Khatulistiwa 2025 integrasikan tradisi dan digitalisasi*. Antara News. <https://www.antaraneews.com/berita/4652461/saprahan-khatulistiwa-2025-integrasikan-tradisi-dan-digitalisasi>
- Pranabella, P. G., & Puspasari, D. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(08), 1160–1178. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i8.348>
- Putri, N. J., & Yuningsih, S. (2023). *PERAN HUMAS DALAM MEMPUBLIKASIKAN KEGIATAN KWARTIR CABANG JAKARTA SELATAN*.
- Ramadhani, A. A. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dalam Pengelolaan Event Public Relations melalui Platform Digital: Studi Kasus pada PT. Pilihanmu Indonesia Jaya*. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*.
- Santika, A. N. (2024). Strategi Public Relations dalam Membangun Keterlibatan Masyarakat pada Event Kebumen International Expo 2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 9(3), 625–644. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.234>
- Susanto, P. C., Yuntina, L., Saribanon, E., Soehaditama, J. P., & Liana, E. (2024). *Qualitative Method Concepts: Literature Review, Focus Group Discussion, Ethnography and Grounded Theory*. 2(2). <https://doi.org/10.38035/sjam.v2i2>
- Zerfass, A., & Volk, S. C. (2020). Communication Management. *Communication*. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0244>