

Peran dan Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan Perbankan

Tabitha Stefani Putri¹, Lina Sinatra Wijaya^{2*}

^{1,2}Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

*lina.sinatra@uksw.edu

Abstract

Image is one of the most important parts of the company that must be continuously built and maintained. Realizing this, public relations of PT Bank Kalteng made various efforts to build a positive corporate image. This study aims to determine the role and strategy of public relations (PR) in building corporate image. This study uses a descriptive qualitative using indepth interviews and observations as data sources. The collected data were analyzed using qualitative analysis methods, consisting of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Then for data validation, this research uses triangulation. The triangulation used is source triangulation and method triangulation. The study results show that PR PT Bank Kalteng plays the role of Expert Prescriber, Communication Facilitator, Problem Solving Process Facilitator, and Communication Technician in building a corporate image. In addition, The PR of the bank has carried out a strategy to improve the banking image through three stages: to secure understanding, establish acceptance, and motivate action.

Keywords: role, strategy, public relations, corporate image, banking

Abstrak

Citra merupakan salah satu bagian terpenting dari perusahaan yang harus terus dibangun dan dijaga. Menyadari hal tersebut, PR PT Bank Kalteng melakukan berbagai upaya untuk membangun citra perusahaan yang positif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peran dan strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan observasi. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumen dan kepustakaan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Lalu untuk validasi data, penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun citra perusahaan PR PT Bank Kalteng menjalankan peran sebagai *Expert Prescriber, Communication Facilitator, Problem Solving Process Facilitator, dan Communication Technician*. Selain itu, PR Bank telah melakukan strategi guna meningkatkan citra perbankan yaitu dengan melalui 3 tahapan yaitu *to secure understanding, to establish acceptance, to motivate action*.

Kata Kunci: peran, strategi, public relations, citra perusahaan, perbankan

PENDAHULUAN

Public Relations (PR) berperan penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan di era digital seperti saat ini, salah satunya adalah menyampaikan informasi ke publik. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik

yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, and Broom 2015). PR memiliki peran penting didalam perusahaan. Menurut Dozier & Broom (dalam Ruslan 2007), peranan public relations di bagi menjadi empat kategori, yaitu *expert prescriber, communication facilitator, problem solving facilitator* dan *communication technician*.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh seorang PR harus dilakukan dengan hati-hati. Hal ini dilakukan agar khalayak dapat menerima dan memahami informasi tersebut dengan tepat. Keberadaan PR di suatu perusahaan adalah sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan masyarakat, untuk hal tersebut diperlukan tenaga, *skill* yang tinggi, dan *attitude* yang baik. Namun, peran PR bukan hanya sebatas itu, PR harus menjalin hubungan baik dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal, membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan, serta apabila suatu waktu terjadi krisis maka PR lah yang menyelesaikan krisis tersebut sesuai dengan kapasitasnya.

Setiap perusahaan memiliki citra yang secara sadar atau tidak sadar terkait dengannya. Citra merupakan tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh perusahaan. Citra yang ideal adalah yang seutuhnya berasal dari pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Dalam membangun citra yang positif dapat dilakukan dengan berbagai upaya, beberapa diantaranya yaitu menyampaikan informasi kepada publik dengan akurat, jujur, terbuka, dan apa adanya, menjalin hubungan yang baik dengan semua pihak yang memiliki kepentingan di perusahaan, mau menerima feedback dari konsumen maupun karyawan, membangun budaya perusahaan yang baik bagi seluruh pemangku kepentingan.

Citra tidak dapat diukur secara matematis, tetapi dapat dirasakan dari penilaian baik atau buruk. Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat hidup dan orang-orang didalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan dapat memberi manfaat lebih berarti bagi orang lain (Ginting, 2013). Perusahaan yang memiliki citra positif di mata masyarakat, produk dan jasanya akan lebih diterima dan dipercayai oleh masyarakat. Selain itu, perusahaan yang memiliki citra positif di

mata masyarakat cenderung mampu bertahan di masa krisis karena masyarakat telah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tersebut (Lengkong et al., 2017). Perusahaan yang memiliki citra positif akan dipercaya memiliki daya saing dan kinerja yang baik. Dengan banyaknya manfaat dari citra yang positif, perusahaan akan lebih mudah dalam melakukan banyak hal untuk maju dan berkembang.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa citra merupakan salah satu bagian terpenting dari perusahaan atau organisasi yang harus terus dibangun dan dijaga. Citra tidak terbentuk dengan sendirinya, tetapi dibentuk oleh masyarakat, komunikasi dan keterbukaan dari perusahaan untuk membangun citra positif yang diharapkan (Rondonuwu, 2016). Citra tidak dapat dibangun sembarangan, ada proses panjang yang harus dilalui karena citra merupakan persepsi atau pandangan yang dibentuk oleh publik dengan mengolah informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Peran PR sangatlah dibutuhkan dalam membangun citra positif perusahaan. Oleh karena itu, seorang PR harus mampu membuat strategi-strategi yang dapat membangun serta mempertahankan citra positif perusahaan.

Strategi komunikasi merupakan bagian dari strategi *public relations*. Strategi komunikasi merupakan pedoman dari perencanaan strategi untuk mencapai suatu tujuan. Pemilihan strategi adalah hal yang harus dilakukan secara hati-hati, karena jika keliru dalam pemilihan strategi maka hasil yang diperoleh akan berakibat fatal. Peterson dan Burnett (dalam Ruslan 2007) menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu *to secure understanding*, *to establish acceptance* dan *to motivate action*. *To secure understanding* merupakan strategi yang bertujuan untuk memastikan bahwa komunikan mengerti maksud pesan yang diterimanya. *To establish acceptance* yaitu bertujuan untuk menjelaskan bahwa saat komunikan telah

menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, maka komunikasi tersebut mendapat pembinaan. *To motivate action* bertujuan untuk kegiatan komunikasi dimotivasi agar semua aspek komunikasi dapat tersampaikan dengan baik.

PR di era digitalisasi saat ini dapat memanfaatkan media dalam menjalankan strateginya untuk membangun citra perusahaan, salah satunya adalah media baru. Pemanfaatan media baru untuk mempertahankan citra perusahaan dapat membantu PR dalam menjalankan strategi-strateginya karena proses komunikasi dan penyebaran informasi lebih mudah dan cepat tanpa adanya batasan ruang dan waktu serta *audience* yang dijangkau dapat lebih luas. Tidak hanya media baru, media massa pun masih efektif digunakan dalam menjalankan strategi PR untuk membangun citra perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan media dapat disesuaikan dengan strategi yang akan dilakukan agar lebih efektif dan tujuan yang diinginkan tercapai.

Penelitian sejenis terkait peran dan strategi *Public Relations* dalam membangun citra positif perusahaannya pernah dilakukan oleh Wirawan (2020) di Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo tentang peran *public relations* dalam membangun citra positif melalui Unit Pengembang Kesehatan Masyarakat. Hasil penelitian ditemukan bahwa peran *public relations* yang dilakukan Unit Pengembang Kesehatan Masyarakat (UPKM) dalam membangun citra positif yaitu sebagai *expert prescriber* UPKM membantu menyelesaikan masalah yang muncul karena UPKM diberikan wewenang untuk menangani keluhan yang ada, dan sebagai *communication facilitator* UPKM berperan membantu pihak manajemen dalam mendengarkan apa yang masyarakat harapkan dari manajemen. Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Datuela (2013) yaitu strategi *public relations* PT. Telkomsel Branch Manado dalam mempertahankan citra perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

public relations PT. Telkomsel branch Manado telah berhasil menjalankan tugas-tugasnya dan strategi-strateginya yakni *pull*, *push* dan *pass strategy* dalam mempertahankan citra perusahaannya.

Dari kedua penelitian diatas, penelitian pertama membahas peran *public relations* dalam membangun citra positif melalui Unit Pengembang Kesehatan Masyarakat, sedangkan penelitian kedua membahas strategi *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan. Yang membedakan penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada obyek penelitian. Obyek penelitian terdahulu adalah di perusahaan, sedangkan penelitian ini adalah di perbankan yang lebih menitik beratkan pada produk dan jasa pelayanannya.

Uraian kedua penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa setiap PR di perusahaan memiliki peran dan strategi yang berbeda-beda. Hal tersebut juga terjadi di PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah.

Public Relations di PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah atau yang biasa disebut PT Bank Kalteng adalah *Corporate Secretary*. *Corporate Secretary* merupakan sebuah bagian di dalam Divisi Perencanaan & *Corporate Secretary*. Karena belum berdiri sendiri, *Corporate Secretary* memiliki keterbatasan dalam melakukan peran dan tanggung jawabnya sebagai *Public Relations* perusahaan, sehingga citra perusahaan terhenti di tingkat tertentu saja. Padahal, citra PT Bank Kalteng masih dapat terus ditingkatkan dari yang selama ini sudah baik menjadi lebih baik lagi.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peran dan strategi *public relations* PT Bank Kalteng dalam membangun citra perusahaan. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk PT Bank Kalteng dalam upaya untuk membangun citra perusahaan

serta dapat membantu PR PT Bank Kalteng dalam menjalankan peran *public relations* dengan maksimal. Manfaat lain yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan pengetahuan mengenai peran dan strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan dan juga penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Citra merupakan suatu hal yang penting dan sangat diperhatikan saat ini. Berbagai macam cara dan usaha akan dilakukan oleh instansi, perusahaan maupun organisasi untuk dapat membangun citra positif di mata publiknya. Sama halnya dengan PT Bank Kalteng, citra positif akan terus dibangun dan dipertahankan melalui strategi-strategi yang dilakukan guna mendukung pelaksanaan peran *public relations*. Dalam penelitian ini akan membahas tentang bagaimana peran PR sebagai *expert prescriber, communication fasilitator, problem solving process fasilitator, communication technician*. Kemudian bagaimana cara PR melakukan strategi *public relations* di PT Bank Kalteng melalui 3 tahapan, yakni *to secure understanding, to establish acceptance, to motivate action* dalam rangka meningkatkan citra perbankan. Untuk itu, peneliti ingin mengetahui dan memaparkan peran dan strategi *public relations* yang dilakukan PT Bank Kalteng dalam membangun citra positif perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang didefinisikan oleh Sugiono (2015) sebagai metode yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk menyimpulkan hal yang lebih luas. Karakteristik dari metode ini ialah menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah, bukan berdasarkan pada teori.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus adalah peneliti melakukan

eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas lalu peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan (Sugiyono, 2011).

Penelitian dilakukan di Kantor Pusat PT Bank Kalteng, Jl. RTA Milono No.12 Palangka Raya, Kalimantan Tengah.

Sumber data pada penelitian yaitu diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Adapun yang menjadi informan untuk memperoleh data primer yaitu *staff* Divisi Perencanaan & *Corporate Secretary* PT Bank Kalteng. Penulis memilih informan berdasarkan kredibilitas dari sumber data, dengan kata lain, informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini harus ditanyakan kepada informan yang menguasai bidang *Public Relations* dan informan yang tepat adalah *staff* Divisi Perencanaan dan *Corporate Secretary* yang merupakan PR PT Bank Kalteng.

Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumen dan kepustakaan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis kualitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai subjek yang diteliti yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018). Setelah dianalisis, kemudian data akan divalidasi. Untuk validasi, penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode. Untuk triangulasi sumber, penulis melakukan wawancara kepada beberapa *staff* Divisi Perencanaan dan *Corporate Secretary* dengan jangka waktu yang berbeda-beda dengan tujuan mendapatkan informasi yang sama dari sumber yang berbeda.

Kemudian, untuk triangulasi metode, penulis akan membandingkan hasil wawancara terhadap beberapa *staff* Divisi Perencanaan & *Corporate Secretary* dengan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis dan untuk hasil yang lebih kuat dan akurat, penulis akan menggunakan arsip dari bulan Januari 2022 sampai Desember 2022, dokumentasi kegiatan bagian *Corporate Secretary*, yang kemudian dibandingkan lagi menggunakan teori peran *public relations* dan strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan.

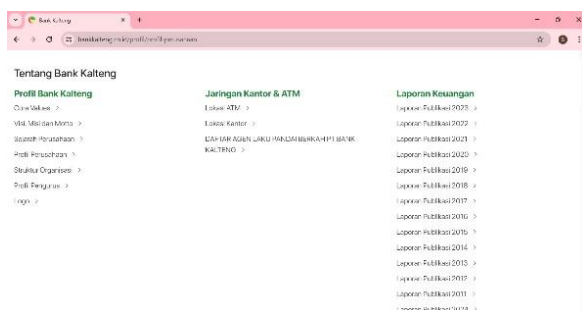
HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran *Public Relations* di PT Bank Kalteng

Peran PR pada penelitian ini ditinjau berdasarkan teori Dozier & Broom (dalam Ruslan 2007) yang mengatakan bahwa peranan PR dibagi menjadi empat kategori yaitu *Expert Prescriber*, *Communication Facilitator*, *Problem Solving Process Facilitator* dan *Communication Technician*.

Expert Prescriber

Apabila terjadi suatu masalah, PR PT Bank Kalteng akan mencari solusi dari permasalahan tersebut. Salah satu tugas PR Bank Kalteng adalah melakukan *updating* pada website, antara lain publikasi keuangan secara periodik, *news update*, dan promosi produk.



Gambar 1. Tampilan Informasi di Website PT Bank Kalteng
(Sumber : Website bankkalteng.co.id)

Kemudian jika terjadi error di

website sehingga aktivitas-aktivitas tersebut tidak dapat ditampilkan atau diakses oleh masyarakat, maka PR akan langsung melakukan perbaikan pada website. Akan tetapi, jika masalah yang muncul berada di luar batas wewenang PR dan terkait dengan unit kerja lainnya, PR berperan melakukan komunikasi dan koordinasi dengan unit kerja terkait untuk memperoleh solusi penyelesaian masalah seperti situasi yang sebelumnya pernah terjadi saat salah satu ATM Bank Kalteng yang berada di depan sebuah toko dibobol maling. PR langsung menghubungi Kantor Cabang yang mengampu ATM tersebut untuk bersama menghimpun informasi dari pihak lain seperti satpam hingga mengecek CCTV. Setelah semua informasi didapatkan, PR pun segera membuat klarifikasi dan menyampaikannya ke publik.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara bersama Ibu Nusita Karolina selaku Kepala Bagian *Corporate Secretary* PT Bank Kalteng pada wawancara hari Senin, 20 Februari 2023

“Jika permasalahan yang terjadi berpotensi atau berpengaruh pada citra perusahaan, maka Humas akan berperan dalam mencari solusi penyelesaian masalah tersebut”

Ditinjau dari permasalahan tersebut, terlihat bahwa PR PT Bank Kalteng dapat langsung menyelesaikan masalah yang timbul sejauh masalah tersebut masih dalam batas wewenangnya sebagai PR, dan PR juga cepat mengambil tindakan untuk berkoordinasi dengan unit kerja terkait apabila masalah yang muncul diluar wewenangnya agar dapat segera diselesaikan.

Communication Facilitator

Yaitu PR menjadi mediator komunikasi antara perusahaan dengan publik. PR berperan dalam aktivitas komunikasi mulai dari memberikan informasi/kebijakan bank melalui media resmi Bank Kalteng, menjadi narasumber pers, menjadi penghubung antara pers dan

jajaran manajemen/narasumber yang diperlukan, hingga menjadi penghubung bila ada pertanyaan dari publik internal maupun eksternal dengan unit kerja terkait. Seperti saat ada sebuah media yang ingin mewawancarai Plt. Direktur Utama (Dirut) PT Bank Kalteng, PR lah yang menjadi mediator antara media tersebut dengan Dirut mulai dari bertanya terkait ketersediaan beliau untuk diwawancarai hingga menyiapkan materi jawaban wawancara sehingga wawancara pun dapat terlaksana.

Diperkuat dengan ungkapan Ibu Tabita Theodora selaku Humas PT Bank Kalteng dalam wawancara pada tanggal 20 Februari 2023 yang mengatakan:

“Iya. Humas PT Bank Kalteng telah berperan sebagai mediator komunikasi antara perusahaan dengan publik. Mulai dari pemberian informasi melalui berbagai media resmi Bank Kalteng, menjadi narasumber pers/penghubung antara pers dan jajaran manajemen/narasumber yang dibutuhkan, penghubung kebutuhan/pertanyaan dari publik eksternal/internal dengan unit kerja terkait”.

Jika dilihat dari pernyataan diatas, PR PT Bank Kalteng menjalankan perannya sebagai *communication facilitator* karena mampu menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan publiknya dalam hal penyampaian informasi agar dapat diterima dan dipahami oleh publik. Selain itu, PR juga membina dan menjaga hubungan baik dengan media karena mampu memenuhi keperluan pers.

Problem Solving Process Facilitator

Artinya ialah dalam menjalankan perannya, PR PT Bank Kalteng merupakan Unit Pelaksana Komunikasi Publik yang salah satunya berperan untuk membantu memecahkan masalah. Contohnya adalah saat terjadi kebobolan maling di salah satu ATM Bank Kalteng. PR langsung melakukan klarifikasi kepada publik yang bertujuan untuk mencegah menurunnya citra

perusahaan dan mengembalikan kepercayaan publik dengan cara mengoptimalkan keamanan Bank. Pernyataan ini didukung dengan hasil wawancara bersama Ibu Tabita Theodora yang merupakan Humas PT Bank Kalteng *“Humas PT Bank Kalteng membantu memecahkan permasalahan yang ada terkait dengan kehumasan. Seperti waktu itu ada kebobolan maling di salah satu unit ATM Bank Kalteng, kita langsung melakukan pengecekan dan membuat klarifikasi melalui media sosial Bank Kalteng. Itu bertujuan untuk mencegah menurunnya citra Bank Kalteng menurun dan kepercayaan publik tetap terjaga”*

PR PT Bank Kalteng membantu menyelesaikan permasalahan yang terjadi seperti kasus kebobolan maling yang dimana PR langsung melakukan klarifikasi kepada publik.

Communication Technician Public Relations

Sebagai *communication technician* sama seperti seorang teknisi dimana akan membuat suatu alat yang digunakan untuk menyelesaikan masalah. PR PT Bank Kalteng melakukan berbagai kegiatan komunikasi untuk menunjang kelangsungan perusahaan, terutama saat terjadi permasalahan, apabila diperlukan PR akan membuat *press release* untuk menyampaikan informasi kepada publik. Sudah menjadi bagian dalam pekerjaan PR PT Bank Kalteng untuk membuat *press release*, melakukan pembaharuan informasi di website dan media sosial resmi Bank Kalteng, menjadi penghubung antara perusahaan dengan media, dan yang terbaru adalah membuat *newsletter* untuk publik internal.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari hasil wawancara bersama Ibu Nusita Karolina yang merupakan Kepala Bagian *Corporate Secretary* PT Bank Kalteng pada wawancara hari Senin, 20 Februari 2023

“Pekerjaan Humas disini cukup beragam, seperti membuat press release yang nantinya akan dikirim ke media dan diunggah pada website dan media sosial resmi Bank Kalteng, updating website supaya mudah diakses, terus yang baru kita ada bikin newsletter internal”.

PR PT Bank Kalteng telah menjalankan peran sebagai *communication technician* dimana PR telah melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi ke publiknya.



Gambar 2. Press Release yang Diunggah PR di Website PT Bank Kalteng (Sumber : Website bankkalteng.co.id)

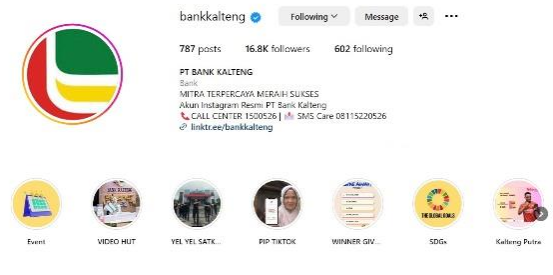
Strategi Public Relations di PT Bank Kalteng

Hasil wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan uraian strategi *public relations* di PT Bank Kalteng dalam rangka meningkatkan citra perbankan. Strategi *public relations* di PT Bank Kalteng dilakukan melalui 3 tahapan yaitu *to secure understanding*, *to establish acceptance*, *to motivate action*.

To Secure Understanding

Maksudnya adalah memastikan bahwa publik mengerti pesan yang diterimanya. Pesan merupakan salah satu bagian dari komunikasi, yang dimana komunikasi merupakan hal penting dalam pembangunan citra perusahaan.

Menyadari hal tersebut, PR PT Bank Kalteng mengupayakan agar tahapan strategi ini dilakukan dengan baik karena jika pesan yang disampaikan kurang dan tidak jelas, maka akan menimbulkan salah interpretasi yang dapat memicu terjadinya konflik. Media yang digunakan pada tahap ini oleh PR PT Bank Kalteng adalah Instagram.



Gambar 3. Media Instagram PT Bank Kalteng (Sumber : Instagram @bankkalteng)

Media Instagram dipilih karena merupakan salah satu media sosial yang sedang ramai digunakan, dapat menjangkau lebih banyak *audience*, dan memiliki fitur yang beragam. Saat ini, Instagram PT Bank Kalteng memiliki 16.800 pengikut, sehingga untuk memastikan publik memiliki pemahaman yang sama, PR memperhatikan pemilihan kalimat agar mudah dipahami dan tidak memiliki makna ganda. Penggunaan bahasa daerah di beberapa konten masih tergolong relevan karena mayoritas pengikut Instagram Bank Kalteng berdomisili di Kalimantan Tengah. Selain itu, PR mempertimbangkan beberapa hal saat membuat konten seperti informasi tidak berupa rahasia Bank, manfaat informasi tersebut bagi publik dan Bank, serta tidak menyinggung pihak manapun.

Hal lain yang perlu diperhatikan agar publik dapat menerima pesan yang disampaikan adalah kepercayaan publik terhadap perusahaan. Kredibilitas perusahaan merupakan salah satu hal yang dapat membangun kepercayaan publik seperti yang disampaikan oleh Ibu Tabita Theodora pada wawancara tanggal 20 Februari 2023

“Humas sebagai komunikator dari Bank Kalteng harus terlihat professional baik dari segi penampilan maupun cara berbicara. Penggunaan kalimat yang sopan dan informasi yang tepat saat berkomunikasi langsung dengan publik, akan merepresentasikan kredibilitas Bank Kalteng sebagai Lembaga Jasa Keuangan” PR PT Bank Kalteng dalam mewujudkan kredibilitasnya adalah dengan memulai untuk bekerja sama dengan berbagai pihak diantaranya yaitu pers dalam menginformasikan pencapaian yang telah diraih oleh PT Bank Kalteng. Selain itu, PR harus terlihat profesional baik dari segi penampilan maupun cara berbicara karena hal tersebut akan merepresentasikan kredibilitas perusahaan.

To Establish Acceptance

Yaitu bagaimana cara agar penerimaan itu terus dibina dengan baik. Setelah publik menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu ditanamkan dalam benak publik agar menghasilkan *feedback* yang mendukung. PR dapat melakukannya dengan memberikan informasi secara terus menerus dan konsisten. PR PT Bank Kalteng sendiri aktif dalam memberikan informasi-informasi seputar kegiatan Bank, baik melalui akun resmi media sosial PT Bank Kalteng, website, serta media cetak dan media online lokal.



Gambar 4. Tampilan Salah Satu Kolom Informasi di Website PT Bank Kalteng (Sumber : Website bankkalteng.co.id)

Ibu Tabita Theodora mengatakan: *“pesan atau informasi yang disampaikan harus dilakukan secara terus menerus dan konsisten, utamanya di media sosial. Karena perkembangan teknologi membuat attention span yang dimiliki oleh manusia semakin singkat, seperti sekarang kalau engga salah sekitar 8.25 detik. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan sesekali dapat terlewat begitu saja”*

Proses komunikasi yang terjadi adalah dalam bentuk penyebaran pesan secara bersamaan atau berurutan untuk mempermudah agar informasi dapat tersalurkan kepada publik dalam waktu yang bersamaan.

To Motivate Action

Setelah pesan telah diterima dan tertanam di benak publik, bagaimana pesan yang publik terima dapat memberikan dorongan atau motivasi agar publik bertindak sesuai dengan pesan yang telah dikomunikasikan sebelumnya.

Hal pertama yang harus diperhatikan untuk meyakinkan publik melakukan pesan yang sudah disampaikan adalah dengan mengetahui kapabilitas publik. Kapabilitas publik merupakan hal yang penting karena berhubungan dengan sejauh mana publik mampu mengerti hingga menerapkan pesan yang telah diterimanya. PR PT Bank Kalteng untuk membangun citra perusahaan yang positif di mata publik menyesuaikan informasi yang dipublikasikan di media manapun dengan kapabilitas publiknya

dalam memproses informasi agar dapat tercipta kesepahaman antara publik dengan PT Bank Kalteng.

Guna mencapai tujuan untuk memotivasi tindakan publik, PR menggunakan metode persuasi dimana PR berusaha mempengaruhi publik dengan terus menyebarkan informasi sehingga publik dapat terpengaruh dengan pesan tersebut. Saat menyampaikan informasi, PR memperhatikan isi informasi yang akan disampaikan agar publik dapat termotivasi untuk bertindak.

Sebelum menyampaikan informasi ke publik, PR PT Bank Kalteng mempertimbangkan beberapa hal untuk isi informasi yaitu seperti konten informasi tidak berupa rahasia Bank, manfaat dari informasi tersebut bagi Bank dan publik, tidak menyinggung pihak mana pun dan menyesuaikan isi informasi dengan media yang digunakan.

Pembahasan

PT Bank Kalteng merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang selalu menjaga dan memperhatikan citranya agar tetap positif di publik internal maupun eksternalnya. Hal ini ditunjukkan dengan bagaimana PR PT Bank Kalteng telah melakukan perannya sebagai *expert prescriber*, *communication facilitator*, *problem solving process facilitator* dan *communication technician*, (Dozier & Broom dalam Ruslan, 2007).

Sebagai *expert prescriber*, peran PR adalah untuk membangun citra yang baik dan dapat menyelesaikan masalah dengan publiknya. PR adalah orang pertama yang harus menyadari jika terjadi suatu masalah dan segera menyelesaikannya dengan membangun hubungan yang harmonis antara pihak internal dan eksternal sehingga dapat memberikan solusi yang terbaik (Syahputra et al., 2018). PR PT Bank Kalteng telah menjalankan perannya sebagai *Expert Prescriber* dimana apabila terjadi suatu masalah PR PT Bank Kalteng dapat

langsung menyelesaikan masalah yang timbul sejauh masalah tersebut masih dalam batas wewenangnya sebagai PR, dan PR juga cepat mengambil tindakan untuk berkoordinasi dengan unit kerja terkait apabila masalah yang muncul diluar wewenangnya agar dapat segera diselesaikan.

Peran selanjutnya adalah *Communication Facilitator*, PR bertindak sebagai mediator komunikasi antara perusahaan dengan publik, menjembatani komunikasi antara Perusahaan dengan publiknya, hingga membina dan menjaga hubungan baik dengan media. Adanya hubungan baik dengan media, apabila terjadi suatu masalah yang berdampak pada citra, PR dapat langsung menghubungi media dan segera melakukan klarifikasi. Tak dapat dipungkiri bahwa hubungan baik yang dibangun oleh PR dengan media akan membantu perusahaan dalam menyelamatkan citranya apabila terjadi krisis. Hubungan yang baik dengan media pada saat non krisis pun tetap perlu dibangun sebagai manifestasi fungsi preventif PR sebuah organisasi. Pada saat kondisi non krisis, hubungan baik dengan media dimungkinkan dapat meningkatkan citra perusahaan karena kekuatan penetrasi sosial dari media sangatlah luar biasa (Setiawan, Kurniawati, and Saputro 2019).

Kemudian sebagai *Problem Solving Process Facilitator*, PR sebagai Unit Pelaksana Komunikasi Publik berperan untuk membantu memecahkan masalah. Contohnya saat terjadi suatu masalah yang mengancam citra perusahaan, PR membantu menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan langsung melakukan klarifikasi kepada publik. Dalam menjalankan perannya, PR harus memiliki hubungan yang baik dengan media karena media memiliki pengaruh yang besar terhadap publik hingga dapat mengubah pola pikir dan sudut pandang masyarakat (Setiawan 2011).

Peran yang terakhir adalah sebagai *Communication Technician*. PR menyediakan berbagai layanan teknis komunikasi yang akan dibutuhkan dalam perusahaan. PR telah melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi ke publiknya. Pentingnya PR melakukan peran ini karena perusahaan membutuhkan seseorang yang mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman untuk melakukan kegiatan komunikasi agar publik dapat terus mendapat informasi yang update dan valid. Maka dari itu, PR harus bisa memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menjalin komunikasi dan membangun hubungan yang baik dengan publik dengan cara yang lebih baik dari sebelumnya (Pienrasmi, 2015).

PR PT Bank Kalteng juga melakukan 3 tahapan dalam membangun citra perusahaan, yakni *To Secure Understanding, To establish acceptance* dan *To motivate action* (Peterson dan Burnett, dalam Ruslan, 2005).

Dalam *To Secure Understanding* PR memastikan bahwa publik mengerti pesan yang diterimanya. Pesan merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi, oleh karena itu PR berusaha agar pesan disampaikan dengan jelas dan memiliki manfaat baik bagi perusahaan maupun publik. PR juga memperhatikan kejelasan pemilihan kata untuk informasi yang akan disebar agar mudah dipahami, selalu ada aspek bagaimana menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak, dan melalui media apa. Karena sifat PR ditampilkan melalui komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun reputasi dan citra perusahaan di mata publik (Nugraheni & Toni, 2022).

Untuk mewujudkan kredibilitas dari PR sendiri serta perusahaan. PR PT Bank Kalteng melakukan berbagai hal untuk memastikan agar publik memahami pesan yang disampaikan salah satunya adalah dengan membentuk kredibilitas. Hal tersebut dilakukan karena publik akan lebih

mudah dipengaruhi atau dipersuasi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas (Winoto, 2015).

Selanjutnya adalah *To Establish Acceptance*, yaitu bagaimana cara agar setelah publik menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut dapat tertanam di benak publik agar menghasilkan *feedback* yang mendukung. Untuk mencapai hal tersebut, PR PT Bank Kalteng aktif menyebarkan informasi secara berkala agar publik dapat terus mengingat pesan yang disampaikan baik melalui media sosial maupun media massa. Penyebaran informasi secara serentak memerlukan strategi yang biasanya dilakukan dengan menggunakan handphone. Pada proses komunikasi seperti ini pesan dapat tersampaikan dengan cepat, praktis, dan tepat sasaran. Kemudian, proses penyebaran pesan secara berurutan merupakan tindak lanjut dari penyebaran pesan secara serentak yang dilakukan perusahaan ketika informasi yang diberikan tidak dapat disebarkan dalam waktu yang bersamaan. Penyampaian pesan dapat dilihat sesuai dengan apa yang akan diinformasikan. PR PT Bank Kalteng aktif menyebarkan informasi secara berkala agar publik dapat terus mengingat pesan yang disampaikan melalui media sosial maupun media massa. Proses penyebaran informasi yang lebih sering digunakan oleh PR adalah dengan penyebaran pesan secara serentak. Saat PR PT Bank Kalteng memberikan informasi di media sosial Bank Kalteng, para pegawai Bank Kalteng akan melakukan *repost* informasi tersebut di akun media sosial mereka masing-masing agar jangkauan *audience* yang didapatkan akan semakin luas. Selain itu, website PT Bank Kalteng juga merupakan salah satu media yang digunakan oleh PR untuk menyebarkan informasi.



Gambar 5. Tampilan Depan Website PT Bank Kalteng
(Sumber : Website bankkalteng.co.id)

Tampilan website yang profesional dan tidak sulit diakses akan mempermudah publik untuk terus mengikuti perkembangan informasi. PR PT Bank Kalteng menyadari betapa pentingnya pesan yang disampaikan dapat diterima dan tertanam di benak publik. Maka dari itu, PR menerapkan strategi *continuity and consistency* karena informasi yang disampaikan secara terus menerus bertujuan agar target audience mudah untuk mengingat pesan yang disampaikan dalam informasi tersebut (Fitri & Muhajarah, 2022).

Terakhir, *To Motivate Action* adalah dimana setelah pesan telah diterima dan tertanam di benak publik, tahap selanjutnya adalah bagaimana pesan yang publik terima dapat memberikan dorongan atau motivasi agar publik bertindak sesuai dengan pesan yang telah dikomunikasikan sebelumnya. Dengan hal itu, PR menggunakan metode persuasi dimana PR berusaha mempengaruhi publik dengan terus menyebarkan informasi sehingga publik dapat terpengaruh dengan pesan tersebut. Saat menyampaikan informasi, PR memperhatikan isi informasi yang akan disampaikan agar publik dapat termotivasi untuk bertindak. Apabila isi informasi yang disampaikan bermanfaat bagi publik, maka publik akan terdorong untuk terus memantau *update* informasi. Motivasi inilah yang perlu dilihat oleh PR karena akan mendorong publik untuk mengikuti perkembangan informasi dari Bank Kalteng melalui apa yang mereka baca dan lihat melalui media

massa maupun media online (Aqiah & Heryati, 2011).

SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membangun citra perusahaan PR PT Bank Kalteng menjalankan peran sebagai *Expert Prescriber, Communication Facilitator, Problem Solving Process Facilitator*, dan *Communication Technician*. Selain itu, PR PT Bank Kalteng telah melakukan strategi guna meningkatkan citra perbankan yaitu dengan melalui 3 tahapan yaitu *To Secure Understanding, To Establish Acceptance, To Motivate Action*. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya dapat lebih menekankan pada sisi implementasi strategi komunikasi *public relations* di PT Bank Kalteng untuk mendapatkan perhatian publik melalui kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

DAFTAR PUSTAKA

- Aqiah, U., & Heryati, E. (2011). HUBUNGAN ANTARA TINGKAT PERHATIAN DENGAN TINGKAT PEMAHAMAN KONSUMEN TERHADAP ISI BROSUR FLEXI SUREPRICE PT TELKOM BSD TANGERANG. *Jurnal Komunikologi*, 8(1), 27–42.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations, Edisi Kesembilan*. Kencana.
- DATUELA, A. (2013). STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. TELKOMSEL BRANCH MANADO DALAM MEMPERTAHKAN CITRA PERUSAHAAN. *JOURNAL "ACTA DIURNA,"* 2(1), 1–15.
- Fitri, A. N., & Muhajarah, K. (2022). Pengaplikasian Elaborated Likelihood Model dalam Strategi Komunikasi Kampanye "Ingat Pesan Ibu." *Jurnal Komunikasi*, 15(2),

- 115–130.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11471>
- Ginting, L. M. B. (2013). *Strategi Public Relations Pemerintah Daerah Kabupaten Karo Dalam Membentuk Citra Positif*. UAJY.
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM PEMULIHAN CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN KAWAN BARU MEGAMAS MANADO). *E-Journal "Acta Diurna," VI(1)*, 11.
- Nugraheni, A., & Toni, A. (2022). Peran Public Relation Dalam Csr "Program Wash" Pt Aqua Danone Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi, 5(1)*, 106–120.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1873>
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi, 9(2)*, 199–210.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>
- Rondonuwu, S. A. (2016). PERAN PUBLIC RELATIONS TERHADAP MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. TRAKINDO MANADO. *Jurnal Administrasi Publik, 3(42)*, 1–14.
- Ruslan, R. (2007). *anajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Setiawan, A. A. (2011). Peran Media Massa Dalam Meningkatkan Kualitas Kepemerintahan Lokal Berbasis Human Security Di Kota Jayapura. *Jurnal Ilmu Politik, 2(2)*, 1–10.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/view/5096>
- Setiawan, T., Kurniawati, J., & Saputro, E. (2019). Komunikasi krisis di era digital. *INTELEKTIVA : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 1(2)*, 1–12.
- Syahputra, D. I., Hendra, Y., & Hidayat, T. W. (2018). Peran Humas Dalam Membangun Citra Pemerintahan Sumatera Utara Pada Kantor Biro Humas Gubernur. *Jurnal Universitas Medan Area, 7(1)*, 24–29.
- Winoto, Y. (2015). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *EDULIB: Journal of Library and Information Science, 5(2)*, 1–14.
- Wirawan, R. S. (2020). *Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Melalui Unit Pengembang Kesehatan Masyarakat (Studi Kasus Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo)*. 1(1).