

Peran strategis public relations dalam membangun reputasi perbankan di era digital

Muhammad Romadhoni

Program studi perbankan syari'ah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: muhammad.romadhoni17@gmail.com

Kata Kunci:

Strategi, public relations, membangun reputasi, perbankan, era digital.

Keywords:

Public relations, strategy, banking, build a reputation, digital era.

ABSTRAK

Public Relations (PR) adalah proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Dalam konteks perbankan, PR berfokus pada pembangunan citra positif, peningkatan kepercayaan, pengelolaan reputasi, dan penguatan hubungan dengan nasabah. Reputasi bank, yang merupakan cerminan persepsi publik terhadap kinerja dan etika bank, sangat penting untuk membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik investor, dan memperkuat posisi di pasar. Dengan hadirnya era digital, perbankan menghadapi tantangan baru yang mengharuskan mereka untuk beradaptasi. Dalam lingkungan yang didominasi oleh teknologi digital, PR memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas bank melalui komunikasi yang konsisten dan transparan. Selain itu, PR juga bertanggung jawab dalam manajemen krisis, keterlibatan dengan stakeholder, dan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan strategi komunikasi yang efektif. Melalui pengembangan narasi positif dan adaptasi terhadap perubahan media, bank dapat memperkuat reputasi mereka di mata publik. Dengan demikian, PR menjadi elemen kunci bagi perbankan untuk bersaing dan berkembang dalam pasar yang semakin kompleks dan kompetitif.

ABSTRACT

Public Relations (PR) is a strategic communication process that aims to build mutually beneficial relationships between organizations and the public. In the banking context, PR focuses on building a positive image, increasing trust, managing reputation, and strengthening relationships with customers. A bank's reputation, which is a reflection of the public's perception of a bank's performance and ethics, is very important for building trust, increasing customer loyalty, attracting investors, and strengthening its position in the market. With the advent of the digital era, banks face new challenges that require them to adapt. In an environment dominated by digital technology, PR has an important role in building bank trust and credibility through consistent and transparent communication. Apart from that, PR is also responsible for crisis management, engagement with stakeholders, and the use of technology to create effective communication strategies. Through developing positive narratives and adapting to changes in the media, banks can strengthen their reputation in the eyes of the public. Thus, PR becomes a key element for banks to compete and develop in an increasingly complex and competitive market.

Pendahuluan

Di era digital yang berkembang pesat, industri perbankan mengalami transformasi besar dengan hadirnya fintech dan bank digital. Perubahan ini mendorong pergeseran preferensi konsumen menuju layanan online dan mobile, menjadikan reputasi bank semakin penting sebagai fondasi kepercayaan dan stabilitas. Peran Public Relations (PR)



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

pun menjadi lebih strategis, berfokus pada membangun dan mempertahankan reputasi di tengah persaingan yang ketat (Haryono, 2023).

PR kini berfungsi sebagai arsitek utama reputasi bank, menangani manajemen krisis online, engagement melalui platform digital, dan tuntutan transparansi. Artikel ini akan membahas peran strategis PR dalam industri perbankan digital, bagaimana PR beradaptasi dengan perubahan media, serta strategi utama seperti manajemen krisis dan penggunaan teknologi seperti AI dan analitik data untuk membangun kepercayaan dan menjaga reputasi di sektor perbankan (Putri & Wijaya, 2024).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan menggunakan pendekatan survei literatur atau tinjauan pustaka. Penulis menemukan beberapa artikel dan jurnal relevan yang membahas tentang Peran strategi public relations dalam membangun reputasi perbankan di era digital. Karena penelitian, pembahasan dan daftar pustaka ini belum mencukupi, kami memberikan penjelasan dan kesimpulan dari analisis jurnal dan artikel yang dipilih penulis sebagai referensi.

Pembahasan

Publik relasi (Public Relations) adalah sebuah proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan kelompok-kelompok umum (publis) (Setiawan et al., 2024). Dari public relations sendiri bertujuan untuk membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan, mengelola reputasi, membangun hubungan yang kuat, mendorong tindakan yang mau diinginkan (Bakhri et al., 2023).

Reputasi perbankan merupakan cerminan persepsi publik terhadap suatu bank. Dengan ini mencakup penilaian masyarakat terhadap kinerja, kepercayaan, etika, dan keseluruhan citra bank itu sendiri. Reputasi yang baik sangat penting bagi sebuah bank karena; membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik investor, memperkuat posisi di pasar, dan mencegah adanya kerugian finansial (Febriana & Arsjah, 2024). Era digital adalah periode sejarah manusia dimana teknologi digital, terutama komputer dan internet telah mengubah secara fundamental cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi (Putra et al., 2024).

Perbankan adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli dan kerjasama dalam usaha. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip islam atau syariah. Lembaga keuangan syariah di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk terus meningkatkan usahanya. Dikarenakan peluang pasar yang cukup luas karena sebagian masyarakat Indonesia mayoritas penduduk muslim yang banyak. Tetapi seiring waktu berjalan persaingan antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional semakin tajam. Untuk itu bank harus mempersiapkan strategi marketing yang bagus untuk menarik dan mampu bersaing mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan (Hendratni et al., 2024).

Dalam era digital yang berkembang pesat, industri perbankan mengalami perubahan signifikan. Persaingan kini tidak hanya berfokus pada produk dan layanan, tetapi juga pada bagaimana bank membangun dan mempertahankan kepercayaan publik (Wafie & Segaf, 2023). Reputasi merupakan aset vital yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan stabilitas keuangan. Di sinilah Public Relations (PR) memainkan peran yang sangat penting dan strategis .

1. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas

Kepercayaan nasabah terhadap bank sangat terkait dengan reputasi yang dibangun. Di era digital yang mengutamakan transparansi dan informasi cepat, PR memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga kredibilitas bank. Komunikasi yang konsisten, jelas, dan transparan menjadi kunci untuk membangun persepsi positif tentang integritas bank. PR juga berperan dalam mengkomunikasikan keamanan data dan inovasi layanan, yang semakin penting dalam menarik kepercayaan nasabah.

2. Manajemen Krisis di Dunia Digital

Perkembangan media sosial membuat bank lebih rentan terhadap krisis reputasi yang dapat menyebar dengan cepat. Masalah kecil, seperti kesalahan teknis atau kebocoran data, dapat berubah menjadi krisis besar yang mempengaruhi kepercayaan publik. Dalam kondisi ini, PR menjadi aktor utama dalam manajemen krisis, dengan peran penting dalam merespons dengan cepat melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial dan pernyataan resmi, untuk meredam dampak negatif dan memulihkan kepercayaan nasabah (Suprayitno, 2000).

3. Engagement dan Interaksi dengan Stakeholder

Keterlibatan dengan stakeholder melalui berbagai platform digital kini menjadi semakin penting. PR bertanggung jawab membangun hubungan yang kuat dengan nasabah, investor, regulator, dan masyarakat melalui media digital. Keterlibatan ini tidak hanya sebatas memberikan informasi, tetapi juga mendengarkan dan merespons umpan balik publik untuk memperkuat hubungan dengan nasabah dan memperkokoh reputasi.

4. Pemanfaatan Teknologi dan Data dalam PR

Teknologi digital memberikan peluang baru bagi PR untuk memanfaatkan data dan alat analitik dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif. Teknologi seperti AI dan analitik data membantu PR memahami perilaku nasabah dan opini publik secara lebih mendalam, yang pada gilirannya memungkinkan PR untuk memantau sentimen publik dan merespons masalah lebih awal. AI juga dapat digunakan untuk mempersonalisasi pesan PR sehingga lebih relevan bagi audiens.

5. Membangun Narasi Positif Melalui Media Digital

PR di era digital juga dituntut untuk membangun narasi positif melalui berbagai saluran digital. Dengan banyaknya media yang tersedia, bank memiliki

peluang besar untuk menyampaikan cerita positif, misalnya terkait inovasi, tanggung jawab sosial, atau kontribusi terhadap ekonomi. Konten digital yang menarik, seperti artikel, video, atau kampanye media sosial, dapat memperkuat citra positif bank.

6. Adaptasi terhadap Perubahan Media

Lanskap media telah beralih ke arah digital, dengan dominasi media sosial dan platform online. PR harus beradaptasi dengan perubahan ini, menggunakan berbagai format komunikasi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan influencer, pembuatan konten yang interaktif, serta kampanye media sosial yang kuat merupakan beberapa cara bagi PR untuk mengoptimalkan media digital dalam membangun reputasi bank (Ardhoyo, 2013).

Dengan ini, peran PR di era digital tidak hanya terbatas pada komunikasi, tetapi juga mencakup aspek strategis dalam membangun kepercayaan, mengelola reputasi, dan menciptakan hubungan yang kuat dengan berbagai pihak. PR menjadi kunci untuk memastikan bank dapat bersaing dan berkembang dalam lingkungan yang kompleks dan dinamis (Raida et al., 2024).

Adapun tantangan peran public relations dalam membangun reputasi di era digital (Syadali et al., 2023). Di tengah perkembangan pesat era digital, Public Relations (PR) di industri perbankan dihadapkan pada sejumlah tantangan yang dapat mempengaruhi kemampuannya dalam membangun dan menjaga reputasi. Berikut adalah beberapa tantangan utama yang perlu diperhatikan:

1. Cepatnya Penyebaran Informasi:

Di era digital, informasi dapat menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial dan platform online. Krisis reputasi bisa muncul dalam waktu singkat, sehingga PR harus segera merespons untuk mengendalikan narasi dan mengurangi dampak negatif yang mungkin terjadi.

2. Keterbatasan Kontrol Terhadap Pesan:

Dengan banyaknya saluran komunikasi yang tersedia, bank tidak selalu bisa mengontrol sepenuhnya pesan yang disampaikan. Umpan balik dari publik dan opini yang berkembang di media sosial bisa sangat mempengaruhi reputasi bank, sehingga PR perlu proaktif dalam mengelola persepsi masyarakat.

3. Krisis yang Berkelanjutan:

Era digital meningkatkan risiko terjadinya krisis reputasi yang terus-menerus. Masalah seperti kesalahan teknis, kebocoran data, atau isu etika dapat muncul kapan saja. Oleh karena itu, PR perlu memiliki rencana manajemen krisis yang lengkap dan fleksibel untuk menghadapi situasi yang selalu berubah.

4. Tuntutan untuk Transparansi:

Publik dan nasabah kini mengharapkan transparansi yang lebih besar dari lembaga keuangan. PR harus bisa menyampaikan informasi sensitif, seperti

kebijakan keamanan data dan risiko finansial, dengan cara yang jelas dan mudah dipahami.

5. Persaingan yang Makin Ketat:

Banyaknya bank, baik konvensional maupun syariah, yang berlomba-lomba menarik perhatian publik membuat PR harus menciptakan strategi yang lebih inovatif untuk membedakan bank dari pesaing. Hal ini termasuk pemanfaatan teknologi baru dan pendekatan komunikasi yang kreatif.

6. Perubahan Preferensi Nasabah:

Di lingkungan digital yang dinamis, preferensi nasabah bisa berubah dengan cepat. PR perlu terus memantau tren dan kebutuhan nasabah agar bisa menyesuaikan strategi komunikasi dan menciptakan pesan yang relevan dan menarik (Segaf, 2012).

7. Kesiapan Sumber Daya Manusia:

Tidak semua tim PR memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan di dunia digital. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan yang berkelanjutan sangat penting agar tim PR bisa menggunakan alat digital dan teknologi analitik secara efektif.

8. Pengelolaan Sentimen Publik:

Dengan banyaknya platform digital yang ada, pengelolaan sentimen publik menjadi tantangan tersendiri. PR harus aktif memantau dan menganalisis sentimen masyarakat untuk merespons isu yang muncul dan mencegah potensi krisis (Sembiring et al., 2024).

Dalam membangun sebuah Perusahaan juga di perlukan strategi atau peran PR agar bisa bersaing di era digital ini. Agar perusahaan perbankan bisa mengetahui bagaimana cara untuk mengembangkan dan memajukan perusahaan agar selalu melekat kepada nasabah dan masyarakat. Begitupun dengan adanya tantangan agar bisa segera diatasi agar perusahaan perbankan bisa berkembang dan maju.

Kesimpulan dan Saran

Dari artikel diatas bisa disimpulkan bahwa Public Relations (PR) memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun dan menjaga reputasi bank di era digital. Di tengah persaingan yang semakin intens, terutama antara bank konvensional dan syariah, reputasi menjadi faktor kunci yang memengaruhi kepercayaan nasabah, loyalitas, serta posisi bank di pasar. PR berperan dalam berbagai aspek, termasuk membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui komunikasi yang transparan, serta mengelola krisis reputasi yang bisa menyebar dengan cepat melalui media sosial.

Selain itu, keterlibatan aktif dengan stakeholder melalui platform digital semakin penting untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan reputasi bank. Pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data memungkinkan PR untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih terarah dan relevan. Dengan

demikian, PR dapat membentuk citra positif bank melalui berbagai media digital, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan publik.

Di era digital ini, PR perlu mampu beradaptasi dengan perubahan media dan memanfaatkan kesempatan yang ditawarkan oleh dunia digital untuk mengelola reputasi, memperkuat interaksi dengan publik, serta merespons krisis dengan cepat. Dengan strategi PR yang efektif, bank dapat mempertahankan kepercayaan publik, memperkokoh reputasi, dan bersaing dengan lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.

Saran

1. Penguatan komunikasi internal dan eksternal
2. Meningkatkan ketrampilan digital
3. Mengembangkan strategi krisis yang proaktif
4. Kolaborasi dengan Influencer dan Media
5. Harus transparansi dan bertanggung jawab

Daftar Pustaka

- Ardhoyo, T. E. (2013). Peran dan strategi humas (public relations) dalam mempromosikan produk perusahaan. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 1(1), 15–21.
- Bakhri, S., Asnawi, N., & Djalaluddin, A. (2023). The Use of Information Technology System for Risk Control at a Sharia Cooperative. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(1), 48–59. <http://repository.uin-malang.ac.id/13401/>
- Febriana, R., & Arsah, R. J. (2024). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, RISIKO BANK, DAN REPUTASI TERHADAP KINERJA PERBANKAN. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 969–978.
- Haryono, C. G. (2023). *Digital Public Relations: Pemanfaatan Big Data, SEO, CSR, dan Komunikasi Krisis dalam Kegiatan Public Relations di Era Digital*. Prenada Media.
- Hendratni, T. W., Soemarsono, D. W., & Harsono, H. (2024). Peran perbankan yang terdaftar di bursa efek Indonesia dalam implementasi bisnis hijau dan pembangunan berkelanjutan. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(3), 729–745.
- Putra, G. S., Maulana, I. I., Chayo, A. D., Haekal, M. I., & Syaharani, R. (2024). Pengukuran efektivitas platform e-learning dalam pembelajaran teknik informatika di era digital. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 3(1), 19–29.
- Putri, T. S., & Wijaya, L. S. (2024). Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Perbankan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 1–12.
- Raida, A. M., Salsabilla, S., Mansoer, F. K., & Patrianti, T. (2024). Peran Manajemen Public Relations PT. Airasia Indonesia Tbk. dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 7865–7878.
- Segaf, S. (2012). Islamic bonds in financial crisis. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2). <http://repository.uin-malang.ac.id/18074/>
- Sembiring, M. A. E., Maulina, T. F., Harahap, M. Y., & Fharisi, M. (2024). PERAN PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENES DI ERA DIGITAL. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(9), 31–40.

- Setiawan, Y. L., Yendra, M., Yusnaini, Y., Musri, M., Firmansyah, F., Putra, R. H., Ginting, E., Putra, R. E., Sila, G. E., & Bakhtiar, R. (2024). *Public Relations Era Digital*. CV. Gita Lentera.
- Suprayitno, E. (2000). Konsep Manajemen Amanah: Kajian Teoritik terhadap Sistem Finansial Perbankan Islam. *El Harakah: Jurnal Budaya Islam*, 2(1), 46–50.
- Syadali, M. R., Segaf, S., & Parmujianto, P. (2023). Risk management strategy for the problem of borrowing money for Islamic commercial banks. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1227–1236. <http://repository.uin-malang.ac.id/16771/>
- Wafie, S., & Segaf, S. (2023). Pemanfaatan informasi dan teknologi dalam implementasi manajemen pengendalian risiko likuiditas di BMT UGT Nusantara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3380–3388.

