

Public Relation sebagai Wajah Utama Perbankan dalam Meningkatkan Kepercayaan Investor

Indriana Irawati

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Email: indrianaadr@gmail.com

Kata Kunci:

Public relation; investor; perbankan; perusahaan; citra.

Keywords:

Public relation, investor, banking, corporation, reputation

ABSTRAK

Di era informasi yang cepat dan kompleks, perusahaan perbankan menghadapi tantangan signifikan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan investor. PR berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan pemangku kepentingan, serta memainkan peran penting dalam mencitrakan perusahaan. Transparansi dan komunikasi efektif adalah kunci untuk mengurangi jarak dan membangun citra positif. Melalui kerjasama dengan media, bank memastikan informasi yang disampaikan akurat dan mendukung

citra positif. Dalam persaingan industri perbankan yang ketat, kemampuan PR dalam membangun hubungan yang baik dengan investor menjadi faktor penentu keberhasilan jangka panjang perusahaan. Hubungan Masyarakat (Humas) memainkan peran penting dalam membina komunikasi antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk investor, media, dan masyarakat. PR yang efektif dapat membantu bank memberikan informasi yang jelas dan konsisten tentang operasi, kinerja, dan inisiatif mereka, mengurangi risiko dan meningkatkan profitabilitas

ABSTRACT

In an era of rapid and complex information, banking companies face significant challenges in building and maintaining investor confidence. PR acts as a communication bridge between the company and its stakeholders, and plays an important role in the company's image. Transparency and effective communication are key to reducing distance and building a positive image. Through cooperation with the media, banks ensure that the information conveyed is accurate and supports a positive image. In the fierce competition of the banking industry, PR's ability to build good relationships with investors is a determining factor in the company's long-term success. Public relations (PR) plays a crucial role in fostering communication between a company and its various stakeholders, including investors, the media, and the public. Effective PR can help banks provide clear and consistent information about their operations, performance, and initiatives, reducing risk and increasing profitability.

Pendahuluan

Dalam era informasi yang semakin cepat dan kompleks, perusahaan-perusahaan, khususnya di sektor perbankan, menghadapi tantangan yang signifikan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan investor. Kepercayaan ini bukan hanya krusial untuk menarik investasi baru, tetapi juga untuk menjaga loyalitas investor yang sudah ada. Dalam konteks ini, peran Public Relations (PR) menjadi sangat penting. PR berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan berbagai pemangku kepentingan, termasuk investor, media, dan masyarakat umum. Pencitraan dan mempromosikan perusahaan juga berada ditangan public relations, sehingga seorang public relations harus memiliki kemampuan berinteraksi yang bagus dengan orang lain dan memahami seluk beluk dari perusahaan tempat bekerja (Magreza et al., 2023). Di



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.

sektor perbankan, di mana isu-isu keuangan seringkali menjadi sorotan publik, transparansi dan komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk mengurangi ketidakpastian dan membangun citra positif. PR yang baik dapat membantu bank menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten mengenai kebijakan, kinerja, dan inisiatif yang diambil, sehingga dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan. Misalnya, dalam situasi krisis, strategi PR yang tepat dapat memperkuat posisi bank dan membantu memulihkan reputasi yang mungkin terancam.

Selain itu, PR juga berperan dalam membangun hubungan yang kuat dengan media, yang merupakan saluran penting untuk menyampaikan informasi kepada publik. Melalui kerjasama yang baik dengan media, bank dapat memastikan bahwa berita dan informasi yang disampaikan kepada masyarakat akurat dan mendukung citra positif yang ingin dibangun. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri perbankan, kemampuan untuk membangun hubungan yang baik dengan investor melalui PR menjadi faktor penentu. PR tidak hanya berfungsi untuk merespons isu-isu yang muncul, tetapi juga melakukan upaya proaktif dalam menciptakan cerita yang menarik dan positif tentang perusahaan. Oleh karena itu, artikel ini akan membahas lebih dalam mengenai bagaimana PR berperan sebagai wajah utama perbankan dalam meningkatkan kepercayaan investor dan kontribusinya terhadap keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Pembahasan

Bagi investor, informasi adalah sinyal yang berfungsi sebagai pemicu yang mempengaruhi proses berpikir karena memberikan gambaran tentang kinerja keuangan perusahaan, prospek perusahaan, ketidakpastian, nilai yang diharapkan, serta sebagai bentuk tanggung jawab manajemen kepada pemangku kepentingan. Para investor tentunya akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan investasi untuk meminimalisir resiko yang akan terjadi (Agusnawan & Wirama, 2018). PR berperan penting disini sebagai pemberi informasi dan membuat citra baik suatu Perusahaan perbankan di mata para investor. Hal utama yang menjadi acuan seorang investor untuk berinvestasi adalah laporan keuangan, namun kondisi dan citra Perusahaan yang baik juga akan mempengaruhi pertimbangan seorang investor untuk berinvestasi dengan harapan Perusahaan akan sukses besar di masa depan.

Strategi Public Relations yang digunakan untuk menarik investor di sektor perbankan

PR bertugas secara penuh membuat dan menyebarluaskan citra baik perbankan kepada khalayak umum. Dengan berbekal citra yang baik, pandangan orang luar terhadap perbankan akan menjadi positif dan hal ini akan berdampak pada tujuan-tujuan Perbankan yang akan berjalan dengan baik. Membuat seseorang berinvestasi adalah hal yang tidak mudah, karena investasi atau saham adalah *risky assets*, yang dimana dengan adanya kenyataan ini peluang seseorang menganut prediksi diri cukuplah besar (Septyanto, 2013). PR dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan menjadikan citra baik Perbankan sebagai salah satu hal yang dapat dipertimbangkan investor. Dengan citra yang baik, maka hal ini dapat mendukung prediksi yang baik pula dari para calon investor. Jao et al., (2020) pada penelitiannya menyatakan reputasi perusahaan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap reaksi investor. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang baik cenderung memiliki reaksi positif dari investor dan memiliki pengaruh yang signifikan. Investor menganggap informasi reputasi perusahaan sebagai faktor penting yang mempengaruhi Keputusan mereka.

Sebagai seorang investor, dua hal utama yang diperhatikan saat hendak berinvestasi adalah *return* dan *risk*. Investor akan menilai seberapa besar kira-kira *return* atau *risk* yang akan didapatkan ketika hendak melakukan investasi. Niat awal seseorang berinvestasi berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan. Terdapat pihak yang berinvestasi dengan tujuan mencari keuntungan besar dengan waktu yang cepat, dan ada juga yang berinvestasi dengan tujuan mengamankan masa tua, sehingga nominal besar dan waktu pengembalian yang cepat bukanlah hal yang menjadi pertimbangan utama. PR dapat mengambil celah dalam hal ini dengan melakukan pendekatan yang berbeda-beda pada setiap kepentingan. Untuk pihak yang menginginkan *return* cepat dan besar, PR dapat memberikan highlight proyek atau bisnis yang sudah berhasil menghasilkan keuntungan besar dalam waktu singkat di Perbankan tersebut. PR juga dapat memberikan gambaran betapa besar dan sukses proyek akan berjalan dengan memberikan tekanan pada poin-poin kelebihan atau keunikan dan proyek yang akan dilakukan oleh perbankan. Sedangkan untuk pihak yang melakukan investasi dengan tujuan investasi masa tua, PR dapat menggunakan penekanan pada poin "keamanan," "keberlanjutan," "stabilitas jangka panjang," dan "risiko rendah." Ini akan menenangkan investor yang lebih fokus pada keuntungan jangka panjang dengan risiko minimal.

Tantangan yang dihadapi oleh tim Public Relations dalam situasi krisis

Peran public relations menjadi sangat penting dalam penanganan krisis, karena public relations berfokus pada pendekatan manajerial yang meliputi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling). Semua proses ini bertujuan untuk mempertahankan citra positif perusahaan serta menciptakan situasi kondusif setelah krisis, baik di kalangan internal maupun eksternal perusahaan. Saat krisis terjadi, PR harus dengan cepat menahan pernyataan-pernyataan yang berpotensi merugikan citra perusahaan. Mengacu pada (Febriyansyah et al., 2016) Tindakan yang diambil selanjutnya yaitu PR perlu mengatasi pemberitaan negatif dari media. Tim PR harus memantau dan mengevaluasi hasil liputan media. Aktivitas pemantauan media ini merupakan bagian dari tugas rutin PR Perusahaan perbankan. Pastikan aktivitas pemantauan tim PR mempublikasikan *press release* ke media cetak dan elektronik untuk merespon atau mengklarifikasi pemberitaan yang muncul dan meyakinkan kondisi Perusahaan perbankan sedang diusahakan dan akan baik-baik saja. Dengan ini para investor akan mendapatkan ketenangan dan tidak memilih menarik uang investasinya secara tergesa-gesa.

Tim PR Perusahaan harus selalu memperlihatkan bahwa Perusahaan tetap melakukan kegiatan positif dikala mengalami krisis, hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa Perusahaan perbankan tidak terpengaruh menjadi negatif dengan adanya berita yang beredar. Contoh pelaksanaan strategi ini dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) ketika mengalami peretasan data nasabah. Dalam menangani krisis yang dihadapi oleh BSI, strategi penyangkalan (deny strategies) diterapkan dengan cara menyatakan bahwa mereka tidak berada dalam situasi krisis, meskipun ada rumor yang menyebutkan

BSI menghadapi masalah serius. Dalam strategi ini, bentuk pesan atau pernyataan biasanya berupa penolakan. Menurut William L. Benoit (2014), penolakan (denial) adalah strategi untuk menolak semua tuduhan yang diarahkan kepada perusahaan, baik melalui penolakan langsung atau pengalihan kesalahan. BSI sendiri menyangkal adanya masalah internal yang signifikan ketika terjadi peretasan data (Maulana et al., 2024). Pada kondisi tertentu pula, apabila Perbankan mengalami krisis atau insiden yang disebabkan kelalaian perbankan tersebut, maka diperlukan sikap terbuka kepada para investor dan khalayak umum karena informasi ini merupakan hak mereka. PR selanjutnya melakukan perubahan kebijakan, menyesuaikan operasional, mencapai kompromi, dan memperbaiki citra Perusahaan.

Kesimpulan dan Saran

Di era informasi yang serba cepat dan kompleks seperti sekarang ini, perusahaan-perusahaan, terutama di sektor perbankan, menghadapi tantangan yang signifikan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas investor. Hubungan Masyarakat (Humas) memainkan peran penting dalam membina komunikasi antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk investor, media, dan masyarakat. PR yang efektif dapat membantu bank memberikan informasi yang jelas dan konsisten tentang operasi, kinerja, dan inisiatif mereka, mengurangi risiko dan meningkatkan profitabilitas. PR juga berperan penting dalam membangun hubungan media yang kuat, memastikan bahwa informasi disebarluaskan kepada publik dan memberikan kontribusi positif terhadap kesuksesan perusahaan secara keseluruhan.

PR bertugas mempublikasikan berbagai strategi bank untuk membangun dan mensosialisasikan citra baik industri perbankan kepada masyarakat. Mengajak seseorang untuk berinvestasi memang tidak mudah karena investasi atau saham merupakan aset yang berisiko. PR dapat memanfaatkan peluang ini dan menjadikan citra baik industri perbankan sebagai faktor yang dapat dipertimbangkan investor. Hubungan masyarakat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi suatu perusahaan, dan investor menganggap informasi perusahaan sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan mereka. PR dapat memanfaatkan hal ini dan mengambil pendekatan berbeda terhadap setiap kepentingan. PR juga dapat memberikan gambaran mengenai skala dan keberhasilan proyek yang akan dilakukan bank dengan menonjolkan kekuatan atau keunikan proyek tersebut.

PR memainkan peran penting dalam manajemen krisis dalam Perusahaan dengan melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, implementasi dan pengendalian untuk menjaga citra perusahaan yang baik dan menciptakan situasi kompetitif ketika terjadi krisis. Dalam situasi krisis, PR harus segera mengatasi pemberitaan media yang negatif dan mengevaluasi pemberitaan media. Hal ini termasuk menerbitkan siaran pers kepada media untuk memberikan informasi kepada investor dan melindungi reputasi perusahaan. Contoh studi kasus strategi menghadapi krisis/masalah ada pada Bank Syariah Indonesia yang mengalami peretasan data nasabah. Terlepas dari rumor tersebut, Bank Islam Indonesia (BSI) mengambil strategi denial untuk mempertahankan posisinya dalam situasi krisis. Strategi lain adalah PR harus melakukan pernyataan jujur dan terbuka kepada para investor dan nasabah. Macam-macam strategi dilakukan

untuk untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperoleh keunggulan kompetitif, dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Daftar Pustaka

- Agusnawan, I. K. D., & Wirama, D. G. (2018). Reaksi Pasar Terhadap Pengumuman Pergantian CEO di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi*, 1(1), 2430. <https://doi.org/10.24843/EJA.2018.v25.i03.p30>
- Febriyansyah, A. R., Christin, M., & Imran, A. I. (2016). Strategi Media Relations Pt. Pelabuhan Tanjung Priok Dalam Menanggapi Krisis. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 229–242. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.24198/jkk.v4i2.8017>
- Jao, R., Hamzah, D., Laba, A. R., & Mediaty, M. (2020). Reputasi Perusahaan Dan Reaksi Investor (Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 3(2), 124–133. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v3i2.597>
- Magreza, A. R., Sadono, T. P., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Strategi Public Relations Pt. Dana Purna Investama Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. 1–8.
- Maulana, N., Laurens, T., Faiz, H. A., & Patrianti, T. (2024). Manajemen Krisis PT. BSI Tbk Pasca Peretasan Data Nasabah. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 8244–8258.
- Septyanto, D. (2013). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INVESTOR INDIVIDU DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI SEKURITAS DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) Dihin. *Jurnal Ekonomi*, 4(2), 90–101.
- William L. Benoit. (2014). *Accounts, Excuses, and Apologies, Second Edition Image Repair Theory and Research*. State University of New York Press, 2014.