

Mengapa public relations penting bagi industri perbankan?

Meilinda Frasasti

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: frasastimeilinda@gmail.com

Kata Kunci:

Public relation, masyarakat, perusahaan, perbankan, kualitas pelayanan, manajemen krisis

Keywords:

Public relations, society, companies, banking, service quality, crisis management

ABSTRAK

Public relation merupakan suatu ilmu komunikasi yang dibangun dengan beberapa proses. Proses yang dilakukan haruslah dengan hati-hati karena berhubungan langsung dengan masyarakat luas. Public relation sangat erat kaitannya dengan sebuah perusahaan salah satunya dalam dunia perbankan. Perbankan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, dimana aktivitasnya yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat serta memberikan jasa lainnya. Proses ini menyangkut peran public relation dalam menyampaikan informasi yang ada dalam perusahaan, serta membantu menjaga citra, memperluas kerjasama, membangun kepercayaan masyarakat.

Tercapainya tujuan akan memberi manfaat besar bagi perusahaan. Peran public relation dalam dunia perbankan tidak hanya sebatas penyampai informasi, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan masyarakat. Melalui strategi komunikasi yang terencana, public relation mampu menciptakan citra positif, mengelola isu yang muncul, serta meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam konteks persaingan industri perbankan yang semakin ketat, public relation berfungsi sebagai instrumen penting untuk diferensiasi layanan dan membangun reputasi jangka panjang. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan public relation yang baik berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan publik, memperluas jaringan kerjasama, serta mendukung stabilitas perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar dan perkembangan teknologi digital.

ABSTRACT

Public relations is a communication science that is built with several processes. The process must be done carefully because it is directly related to the wider community. Public relations are closely related to a company, one of which is in the banking world. Banking is a company engaged in finance, where its activities are collecting and channeling public funds and providing other services. This process involves the role of public relations in conveying information in the company, as well as helping to maintain the image, expand cooperation, build public trust. Achieving goals will provide great benefits for the company. The role of public relations in the banking industry extends beyond simply conveying information, but also serves as an effective communication bridge between the company and the public. Through a well-planned communication strategy, public relations can create a positive image, manage emerging issues, and increase customer loyalty. In the context of increasingly competitive banking industry, public relations serves as a crucial instrument for service differentiation and building a long-term reputation. Studies have shown that effective public relations practices contribute to increased public trust, expanded partnership networks, and supported company stability in the face of market dynamics and digital technology developments.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

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

Pendahuluan

Sebuah komunikasi dibangun dengan proses kompleks yang baik. Proses komunikasi yang baik, memerlukan prinsip-prinsip yang baik pula. Dalam dunia Perusahaan, ilmu komunikasi ini sering disebut sebagai public relations. Menurut (Luhukay, 2008) dalam Jurnal Scriptura, public relation merupakan sebuah kebutuhan, kebutuhan untuk membangun jembatan antara organisasi dan pemangku kepentingan. Jembatan yang dibangun oleh PR bukanlah jembatan mnemonik, melainkan jembatan yang benar-benar stabil berdasarkan kepercayaan, kejujuran dan kredibilitas. Public Relations ada karena adanya kepercayaan. Keberhasilan hubungan dalam organisasi juga sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, komitmen, dan rasa saling bergantung. Ketiga aspek ini berperan penting dalam memperkuat kemitraan yang produktif, sekaligus meningkatkan kinerja institusi dalam menjalankan perannya (RASPATI, 2003)

Seorang public relations harus memiliki sikap kehati-hatian karena ilmu tersebut merupakan ilmu yang menghubungkan kita dengan semua masyarakat. Tujuannya, agar masyarakat dapat menerima dan memahami informasi yang kita berikan dengan baik. Pada suatu perusahaan perbankan, public relations menjadi jembatan komunikasi antara bank dan nasabah. Mencapai hal tersebut diperlukan tenaga, skill yang memadai, dan attitude yang bagus. Lebih luas lagi, public relations bukan hanya sebatas komunikasi yang baik, akan tetapi dilihat dari bagaimana kita bisa menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat luas baik secara internal maupun eksternal (Putri & Wijaya, 2024).

Public relations sangat penting bagi perusahaan atau dalam suatu organisasi yang didalamnya terdapat tujuan untuk membangun kepercayaan masyarakat, mempertahankan citra positif perusahaan dan menambah banyak relasi diluar Perusahaan. Apabila sebuah perusahaan mengalami suatu masalah, maka disinilah peran public relations sangat dibutuhkan. Sebagai seorang public relations, menangani suatu masalah memiliki kode etik tentang Public Relations. Masalah yang dimaksud di sini mengacu pada situasi darurat yang terjadi secara tiba-tiba, tidak stabil, progresif, dan berpotensi membawa perubahan besar. Tiga faktor umum yang biasanya digunakan untuk mengidentifikasi masalah: ancaman terhadap organisasi, faktor-faktor yang tidak terduga, dan kebutuhan akan pengambilan keputusan yang cepat. (Ibrahim, 2024)

Pembahasan

Pengertian Public Relations

Rex F. Harlow memasukkan elemen konseptual dan operasional dalam definisinya: Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, saling pengertian, saling menerima dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR mencakup manajemen masalah atau manajemen isu, PR membantu manajemen menanggapi opini terkini dan tetap up to date (Hafizah, 2021).

Definisi Menurut (Frank Jefkins) PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Secara etimologis, public relations terdiri dari dua kata, yaitu public dan relations. Public berarti publik dan relations berarti hubungan-hubungan. Jadi, public relations berarti hubungan-hubungan dengan public.

Public Relations biasanya berfungsi sebagai sarana untuk menghubungkan perusahaan dengan masyarakat. Dalam manajemen perusahaan, pr berusaha mendukung kegiatan manajemen dengan menciptakan citra positif melalui komunikasi yang saling menguntungkan antara kedua pihak, yaitu perusahaan dan masyarakat. Dengan kata lain, pr mempunyai peran besar dalam menciptakan hubungan yang kondusif atau citra positif antara perusahaan dan masyarakat (Suryasuciramdhan et al., 2024).

Tujuan kegiatan public relation akan membawa manfaat bagi organisasi. Misalnya gengsi atau citra yang baik akan membawa manfaat yang sangat besar bagi perbankan, bahkan citra dan reputasi ini sering disebut sebagai aset terbesar perusahaan. Oleh karena itu, reputasi mendapat banyak perhatian dan manajemen reputasi merupakan bagian dari aktivitas public relation yang penting. Dalam rangka menjaga bahkan meningkatkan citra dan reputasi suatu organisasi atau perusahaan, maka dapat dilakukan pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan dalam serangkaian public relation. Adapun fungsi dan peran penting public relations bagi perbankan adalah :

- a. Membangun dan mempertahankan reputasi bank. Public relations di bank membantu menjaga citra positif bank di mata publik dan media, yang karenanya terkait dengan kepercayaan nasabah.
- b. Mengelola krisis. Di luar reputasi bank, pers sekarang harus menangani terbakar, kebocoran data nasabah, dan isu keuangan lainnya. Anggota PR di bank diharapkan merespon krisis dalam waktu cepat dan efektif. Ini mencakup komunikasi yang jelas dan tepat waktu untuk meredakan kekhawatiran nasabah dan memastikan bahwa informasi yang tepat segera tersedia.
- c. Meningkatkan kepercayaan nasabah. PR membantu menjalin hubungan jangka panjang yang sehat dengan nasabah melalui komunikasi terbuka. Ini dicapai dengan menjaga kredibilitas organisasi dan menyuarakan komitmen bank dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan nasabah.
- d. Memperkenalkan produk dan layanan. Ini juga merupakan tugas yang inadekuat dari PR bank saat meluncurkan produk baru. Ini dilakukan melalui kampanye komunikasi yang tepat, termasuk pendidikan publik tentang manfaat produk.
- e. Menjalinkan hubungan dan memperluas koneksi. PR dapat menjalin hubungan dengan media, pemerintah, dan komunitas bisnis lain yang dapat

menguntungkan serta membantu bank terlibat dalam kegiatan strategis dan memperluas visibilitasnya di pasar.

- f. Program CSR: bank sering kali terlibat dalam proyek dan program CSR seperti pendidikan finansial atau upaya perlindungan lingkungan. Sebagai hasilnya, PR memainkan peran penting dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi tentang inisiatif tersebut, membantu dalam memperkuat brand general bank dan membangun loyalty nasabah baru (Olanrewaju, 2014).

Pengertian Industri Perbankan

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut money related mediator. Artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Menurut Kasmir (2016: 3). Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Bagi bank tersendiri pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah suatu hal yang sangat penting dalam menarik minat nasabah untuk menyimpan dananya sebesar mungkin (Wilardjo, 2019).

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, kualitas layanan nasabah merupakan aspek mendasar yang tidak boleh diabaikan. Mengingat kualitas pelayanan pelanggan merupakan aspek penting dalam menjaga citra perusahaan di mata masyarakat luas, maka kualitas pelayanan kepada pelanggan perlu ditingkatkan. Peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan hal penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena mengingat sangat besarnya peran pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi pendapatan dalam menjamin eksistensi perusahaan (Putri & Wijaya, 2024). Hal tersebut juga diperkuat oleh (Hidayatullah & Solekah, 2024) yang menyampaikan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, serta ikatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan nasabah berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan tersebut.

Public Relations (PR) memegang peranan penting dalam reputasi bank. Sebagai public relation, harus mampu melakukan monitoring dan evaluasi. Pemantauan diperlukan untuk memastikan semuanya berjalan sesuai rencana. Selain itu juga tentang memantau keadaan citra perusahaan di mata masyarakat, apakah masih baik, cukup, atau sebaliknya citra perusahaan berada dalam keadaan buruk di benak masyarakat (Almira & Suharyanti, 2013).

Pentingnya Public Relation bagi Perbankan

Dalam Ilmu Komunikasi citra perusahaan itu dapat diciptakan dari sejak perusahaan itu berdiri maupun selama perusahaan itu berjalan. Ketika citra sudah berhasil diciptakan maka langkah berikutnya ialah untuk mempertahankannya. Ini merupakan tugas dan peranan divisi public relations; memiliki pengertian sebagai hubungan masyarakat atau yang kita kenal dengan humas. public relations memiliki peranan penting dalam menciptakan citra atau pandangan baik suatu perusahaan.

Publik relation memainkan peran penting dalam membangun dan menjaga kepercayaan. Sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Pr dalam industri perbankan berperan penting dalam membangun citra dan reputasi positif perbankan. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif, Pr dapat memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada nasabah mengenai layanan perbankan, kebijakan, dan kinerja bank. PR juga berperan dalam mengelola dan menanggapi masukan dan kritik pelanggan dengan tepat dan efektif.

Peran penting PR pada umumnya, yang juga relevan di berbagai industri, termasuk perbankan, adalah sebagai berikut:

a. Manajemen reputasi.

PR berperan penting dalam membangun, memelihara, dan meningkatkan citra dan reputasi organisasi di mata publik. Citra positif sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dari publik, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan strategi komunikasi yang efektif, PR dapat mempengaruhi citra publik terhadap perusahaan.

b. Manajemen krisis.

Peran PR dalam manajemen krisis adalah menjaga stabilitas citra organisasi ketika terjadi situasi krisis, seperti skandal atau masalah keuangan. PR menyelenggarakan komunikasi yang tepat dan cepat dengan media, publik dan pihak terkait untuk mengendalikan dampak krisis. Manajemen krisis membutuhkan kepemimpinan yang tanggap, adaptif, dan mampu mengambil keputusan cepat dalam situasi penuh ketidakpastian (Ahmad, 2020).

c. Komunikasi strategis dan hubungan masyarakat.

PR bertanggung jawab atas manajemen strategis komunikasi organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan melalui media, acara, atau platform digital. Ini termasuk mengkomunikasikan pesan utama perusahaan, mempromosikan produk/layanan, dan menjaga hubungan baik dengan media dan publik.

Kesimpulan dan Saran

Public relation sangat berperan penting bagi industri perbankan dalam membangun kepercayaan nasabah, menjaga citra perusahaan sekaligus menambah relasi dan penting untuk mempertahankan nasabah. Adanya public relation dapat membantu perbankan dalam menyampaikan informasi yang baik, mengenalkan produk terbaru sehingga para nasabah mengetahui apa yang ada pada perusahaan. Selain itu, public relation sangat membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi dalam perbankan dengan tepat sehingga masalah tidak mengganggu citra Perusahaan dan dapat mempertahankan nasabah.

Daftar Pustaka

- Ahmad, M. I. (2020). Manajemen krisis: Kepemimpinan dalam menghadapi situasi krisis Covid-19. *Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 223–237. <https://repository.uin-malang.ac.id/7057/>
- Almira, S., & Suharyanti. (2013). *Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Pengelolaan Citra Merek*. 57–71.
- Hafizah, E. (2021). Peran Media Dalam Pekerjaan Public Relations. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 52–60.
- Hidayatullah, A. F., & Solekah, N. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di Koperasi BMT UGT Nusantara. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8679–8691. <https://repository.uin-malang.ac.id/19839/>
- Ibrahim, M. I. (2024). Peran Public Relations Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 186–190.
- Luhukay, M. S. (2008). Penerapan manajemen krisis di Indonesia: Memotret krisis dalam kacamata public relations. *Scriptura*, 2(1), 18–28.
- Olanrewaju. (2014). The Role of Public Relations in Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 832–840. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.928>
- Putri, T. S., & Wijaya, L. S. (2024). Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Perbankan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.2686>
- RASPATI, G. R. (2003). *Analisis Pengaruh Ketergantungan, Komitmen, dan Kepercayaan Terhadap Kemitrakerjaan Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Terapan pada Penyalur Suku Cadang Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang)*. <https://repository.uin-malang.ac.id/21538/>
- Rika Widianita, D. (2023). Peran Public Relations dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Bank Negara Indonesia. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Suryasuciramdhan, A., Putra, D. S. S., & ... (2024). Peran Media Pr: Meningkatkan Kesadaran Nasabah Tentang Cybersecurity Melalui Film Web Series “Nurut Apa Kata Mama. ... *Ilmu Komunikasi ...*, 9(2), 479–488.
- Wilardjo, S. B. (2019). Peran dan Perkembangan Bank Syariah. *Value Added*, 53(9), hal 3.