

Fungsi Humas Bank Jatim sebagai Fasilitator Komunikasi dalam Mensosialisasikan Mobile Banking JConnect

Uci Nur Qalimatus Shahdia¹, Mohammad Insan Romadhan², Muchamad Rizqi²

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ucinurqs@gmail.com¹, insanromadhan@untag-sby.ac.id³, muchamadrizqi@untag-sby.ac.id³

Abstract

Mobile banking is a manifestation of Bank Jatim's strategy and commitment in providing digital services to the public in order to make it easier for people to make transactions. The development of the digital era resulted in the high number of digital transactions in Indonesia which resulted in competition between banks to provide the best service to the community. In this case, public relations as a communication facilitator who can help management as a communicator and mediator so that the public listens to what management wants and the organization must run well. Public Relations of Bank Jatim is tasked with establishing good relations with groups, communities and individuals while increasing brand awareness. Seeing the importance of the function of public relations as a communication facilitator makes it interesting to study. This research method uses a qualitative approach and type of case study research. The results of the research show that the function of the PR communication facilitator of Bank Jatim applies four steps of PR strategy in JConnect socialization, namely defining problems, planning and programming, taking action, and evaluating programs.

Keywords: *Public Relations Function, Four-Step Process of PR Strategy, Systems Theory and Boundary Spanning Theory*

Abstrak

*Mobile banking JConnect merupakan salah satu wujud strategi dan komitmen Bank Jatim dalam memberikan pelayanan digital kepada masyarakat agar dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi. Perkembangan era digital saat ini mengakibatkan tingginya jumlah transaksi digital di Indonesia yang mengakibatkan adanya persaingan antar bank untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Dalam hal ini, humas sebagai fasilitator komunikasi yang dapat membantu manajemen sebagai komunikator dan mediator agar publik mendengarkan apa yang diinginkan oleh manajemen dan organisasi harus dijalankan dengan baik. Humas Bank Jatim bertugas menjalin hubungan baik dengan kelompok, masyarakat dan individu sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Melihat pentingnya fungsi humas sebagai fasilitator komunikasi membuat hal tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan fungsi fasilitator komunikasi Humas Bank Jatim menerapkan empat langkah strategi PR pada sosialisasi JConnect, yaitu mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan, dan mengevaluasi program.*

Kata Kunci : Fungsi Humas, Proses Empat Langkah Strategi PR, Teori Sistem dan *Boundary Spanning*

PENDAHULUAN

Perubahan era digital mengakibatkan adanya perubahan di dunia perbankan yang dibuktikan dengan peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 12/POJK.03/2018 terkait Penyelenggaraan Layanan Digital (Otoritas Jasa Keuangan, 2018).

Bank Jatim telah berinovasi memberikan pelayanan digital atau biasa disebut dengan JConnect yang merupakan layanan digital untuk memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan nasabah kapanpun dan dimanapun.

Jumlah transaksi digital di berbagai bank di Indonesia mencapai angka enam juta persen perhari. Pada bulan maret 2020 sebanyak 230 persen, kemudian pada bulan April 2020 meningkat menjadi 480 persen (Miftahudin, 2020). Hal tersebut mengakibatkan adanya persaingan bank di Indonesia untuk memberikan pelayanan perbankan digital yang lebih baik kepada masyarakat.

Maka, humas berperan dan bekerja keras untuk mengoptimalkan dan melaksanakan tugasnya dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi *mobile banking* JConnect dengan tujuan menarik perhatian masyarakat untuk lebih mengenal dan menggunakan *mobile banking* tersebut.

Menurut *The International Public Relations Associations* mendefinisikan humas sebagai “*Public Relations is a management function of a continuing and planned characters the understanding, sympathy and support of those with whom they are or may concerned-by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate as far as possible, their own policies and procedure to achieve, by planed and widespread information, more productive cooperation and more efficient fulfillment of their common interest.*” (Effendy, 2009).

Menurut (Rizqi et al., 2020) peran PR adalah menangani hubungan antara organisasi dengan publiknya. Hubungan tersebut dijalankan agar memperoleh keuntungan dan kemudahan bagi kedua belah pihak serta berguna dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Sedangkan, fungsi humas menurut *The British Institute of Public Relations* adalah upaya yang dilakukan dengan sungguh-sungguh, terencana, dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memberi pengertian bersama antara organisasi dengan khalayaknya (Effendy, 2009).

Humas sebagai fasilitator komunikasi membantu manajemen sebagai komunikator dan mediator agar publik mendengarkan keinginan manajemen atau perusahaan (Poppy, 2016). Tugas dari Humas Bank Jatim adalah menjalin hubungan baik dengan kelompok, masyarakat, dan individu, serta meningkatkan *brand awareness*.

Pentingnya fungsi humas sebagai fasilitator komunikasi membuat hal tersebut menarik untuk diteliti. Prestasi atau penghargaan yang telah diraih oleh Bank Jatim alasan peneliti memilih sebagai objek penelitian. Pendekatan menggunakan kualitatif jenis penelitian studi kasus. Data yang diperoleh yaitu data primer dan sekunder. Untuk pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini, menggunakan teori sistem dan *boundary spanning* yang dibangun oleh James Grunig. Pengertian PR “*management of communication between an organization and its public*” berpusat pada aktivitas PR yang membantu manajemen untuk berperan sebagai pengelola komunikasi agar dapat menjalin hubungan organisasi dengan publik. Sedangkan, *boundary spanning* adalah sebutan dari fungsi PR sebagai penghubung antara organisasi dengan lingkungannya (Rahmadanty et al., 2019).

Konsep yang digunakan adalah empat langkah strategi PR, yaitu mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan komunikasi, dan mengevaluasi program. Peneliti menggunakan empat penelitian terdahulu yang sama-sama membahas tentang fungsi humas sebagai fasilitator komunikasi. Penelitian ini menjelaskan bagaimana perencanaan strategi humas yang digunakan dalam menyampaikan informasi di berbagai media komunikasi.

Dapat disimpulkan fungsi humas sebagai fasilitator komunikasi harus dilaksanakan dengan baik karena dapat membawa pengaruh bagi organisasi atau publiknya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui fungsi Humas Bank Jatim dalam mensosialisasikan *mobile banking* JConnect.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus karena peneliti ingin menjelaskan dan menggali informasi secara mendalam terhadap permasalahan penelitian, yaitu fungsi humas Bank Jatim sebagai fasilitator komunikasi dalam mensosialisasikan *mobile banking* JConnect.

Subjek penelitian ini adalah Humas Bank Jatim dan Bank Jatim sebagai objek penelitiannya. Data primer dan sekunder diperoleh menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Reduksi data, penyajian data, dan verifikasi kesimpulan dipilih sebagai teknik analisis data penelitian. Data yang telah diperoleh akan diuji kebenarannya menggunakan triangulasi sumber, metode dan teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan wawancara dengan Andreyan Fahmi Majid dan M. Iskandar Dzulqornain Divisi *Corporate Secretary* unit *Public Relations* Bank Jatim dan empat pengguna JConnect.

Hasil dari penelitian ini yang peneliti temukan adalah Humas Bank Jatim menerapkan empat langkah strategi PR dalam mensosialisasikan *mobile banking* JConnect. Langkah pertama mendefinisikan masalah, humas Bank Jatim mendefinisikan masalah dengan melakukan analisis situasi dalam membuat dan penyampaian sebuah informasi dengan cara mengamati apa yang menjadi *trend* di lingkungan sekitar. Setelah itu, akan digunakan bahan pembuatan konten dan strategi Humas Bank Jatim kedepannya. Informasi yang disampaikan di berbagai media telah mengikuti *trend* sehingga lebih menarik dan mudah dipahami, seperti postingan di bawah ini yang mengangkat film KKN sebagai desain penyampaian informasi tentang manfaat *mobile banking* JConnect.

Sumber : Instagram Bank Jatim (2022)

Langkah kedua strategi PR Perencanaan dan pemrograman, tujuan dari dibentuknya JConnect diharapkan dapat memutuskan rantai penyebaran Covid-19, mengetahui tentang JConnect, baik dari cara penggunaan hingga manfaat dari JConnect dan mengedukasi masyarakat. Selama pengguna menggunakan JConnect selama bertahun-tahun, pengguna merasa puas. Humas Bank Jatim menggunakan segmentasi *all global* untuk sasaran publiknya sehingga semua kalangan masyarakat dapat mengetahui dan menggunakan JConnect, dibuktikan dengan hasil temuan peneliti terhadap pengguna JConnect yang terdiri dari berbagai kalangan dan bukti

lainnya, seperti gaya bahasa atau cara penulisan di berbagai media dengan menggunakan bahasa baku dan bahasa gaul saat ini.

Langkah ketiga strategi PR mengambil tindakan dan komunikasi dalam menyampaikan informasi, Strategi yang digunakan Humas Bank Jatim adalah dengan cara menyampaikan informasi, Humas Bank Jatim mengikuti apa yang berkembang saat ini, kemudian akan disesuaikan dengan konten atau media yang digunakan. Strategi yang digunakan mendapatkan respon positif dari pengguna karena pelayanan informasi baik dan membantu mengatasi permasalahan nasabah.

Media publikasi yang sering digunakan oleh Humas Bank Jatim adalah media sosial. Penyampaian informasi dengan cara *soft selling* agar masyarakat tidak bosan dan dapat menggiring opini masyarakat. Cara selanjutnya dengan *hard selling* karena pengguna JConnect juga ada dari golongan tua sehingga cara ini dipilih karena mudah dimengerti. Humas Bank Jatim memiliki ketentuan panduan identitas visual dalam membuat isi pesan termasuk penggunaan logo dan cara penyampaian informasi.

Penyampaian informasi di media berbeda-beda, tetapi tujuannya sama. Di media cetak isi pesan lebih pendek dibandingkan dengan media sosial. Isi pesan di media cetak banyak menggunakan ilustrasi dan menekankan pada iklan *display* agar mudah dipahami, sedangkan media sosial mengutamakan desain yang selaras dengan *caption*.

Humas Bank Jatim menggunakan media sosial, media online, media konvensional dan *brand ambassador* Dodit Mulyanto untuk memperkenalkan JConnect kepada nasabah dan masyarakat.

Langkah keempat mengevaluasi program. Hasil komentar atau respon publik terhadap Bank Jatim dan JConnect menjadi bahan evaluasi atau *plan* bagi Humas dan Bank Jatim. Di media sosial pertanyaan akan diarahkan dan dibalas melalui DM untuk melindungi privasi nasabah. Menurut pengguna, Humas Bank Jatim merespon cepat pertanyaan nasabah.

Sumber : Instagram Bank Jatim (2022)

Selain memberikan pelayanan informasi, Humas berperan melakukan monitoring untuk melihat apakah ada pemberitaan negatif tentang Bank Jatim atau JConnect dan klarifikasi akan membuat *release* disampaikan di media Bank Jatim.

Humas Bank Jatim telah membangun komunikasi dua arah karena menurut Humas Bank Jatim penyampaian informasi secara terbuka dan menerima aspirasi atau respon dari masyarakat sangat penting sebab dapat memberikan *feedback* dan kekuatan Bank Jatim dan membantu perkembangan JConnect dan Bank Jatim.

Secara keseluruhan, Humas Bank Jatim menerapkan empat langkah perencanaan strategi PR dan sesuai dengan teori sistem dan *boundary spanning*. Humas Bank Jatim berperan dalam memantau, menyeleksi, dan menghimpun informasi sehingga fungsi humas sebagai fasilitator komunikasi dapat terlaksana dengan baik.

PENUTUP

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai fungsi fasilitator komunikasi dalam mensosialisasikan *mobile banking* JConnect Humas Bank Jatim menerapkan empat langkah strategi PR dalam merancang hingga mengevaluasi kegiatan tersebut. Langkah Pertama, Humas Bank Jatim melakukan pengamatan terhadap topik yang ramai diperbincangkan oleh masyarakat sebagai bahan pembuatan informasi dan strategi kedepannya. Langkah Kedua, Tujuan sosialisasi adalah diharapkan dapat memutuskan rantai penyebaran Covid-19, mengetahui tentang JConnect, baik dari cara penggunaan hingga manfaat dari JConnect dan mengedukasi masyarakat. Humas Bank Jatim tidak memiliki kriteria khusus terhadap sasaran publik, semua kalangan masyarakat dapat mengetahui dan menggunakan JConnect. Langkah Ketiga, strategi penyampaian informasi mengikuti *trend* untuk dijadikan konten di seluruh media publikasi Bank Jatim. Langkah Keempat, Humas Bank Jatim menjadikan komentar dan respon publik sebagai bahan evaluasi dan referensi untuk perkembangan Humas dan Bank Jatim.

Saran penelitian untuk penelitian selanjutnya adalah dapat menerapkan konsep empat langkah strategi PR dalam meningkatkan *brand loyalty*. Selanjutnya, dapat memaksimalkan penggunaan media massa. Dan menambah jumlah anggota Humas Bank Jatim agar dapat meningkatkan *rebranding* JConnect.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (T. Sujarman (ed.); Kedua puluh). Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Miftahudin, H. (2020). *Penggunaan Layanan Perbankan Digital Meningkat Pesat*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/nN90mejK-penggunaan-layanan-perbankan-digital-meningkat-pesat>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum*. Ojk.Go.Id. <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/Penyelenggaraan-Layanan-Perbankan-Digital-oleh-Bank-Umum.aspx>
- Poppy, R. (2016). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus* (Kedua). Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Rahmadanty, M., Arif, E., & Zetra, A. (2019). Fungsi Public Relations Sebagai Fasilitator Komunikasi Menjembatani Hubungan Antara Pemerintah Dan Masyarakat (Studi Kasus : Fenomena Desain Kaum Illuminati Pada Jam Gadang). *Ilmu Komunikasi*, 9(2), 242–254. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7366>
- Rizqi, M., Romadhan, M. I., & Inayati, D. K. (2020). Peran Humas Sebagai Fasilitator Komunikasi Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Pt. Pln Distribusi Jawa Timur. *Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1(2), 103–111. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v1i2.38>