

AKTIVITAS KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENJAGA REPUTASI PERUSAHAAN

Femi Oktaviani¹, Reza Rizkina T², Selli Dewi Septiani³
Ilmu Komunikasi, ARS University, Bandung, Indonesia
feoktav@ars.ac.id

ABSTRAK

Reputasi dalam suatu perusahaan sebagai suatu unsur yang paling penting, karena baik dan buruknya reputasi perusahaan menjadi indikator penting dari keberhasilan perusahaan. Reputasi merupakan suatu yang kompleks, sebagai seorang public relations diharapkan dapat mengelola berbagai aktivitas komunikasi perusahaan yang dapat memberikan dampak positif bagi reputasi. Bank bjb adalah bank BUMD dimana saat ini memiliki 64 kantor Cabang di provinsi Jawa Barat dan Banten. Dengan persaingan bank yang begitu banyak, maka seorang public relations harus dapat mengelola aktivitas komunikasi perusahaan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan perbankan lainnya. Fokus penelitian ini adalah bagaimana aktivitas komunikasi public relations bank bjb dalam menentukan teknik, bentuk dan layanan komunikasi secara internal maupun eksternal menjaga reputasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini yaitu teknik komunikasi dilakukan melalui teknik komunikasi informative, persuasive dan koersif. Bentuk aktivitas komunikasi dilakukan melalui komunikasi formal dan non formal. Serta layanan komunikasi dilakukan secara internal dan eksternal guna memberikan kepuasan berbagai stakeholders.

Kata Kunci : Reputasi, aktivitas dan komunikasi.

PUBLIC RELATIONS IN COMMUNICATION ACTIVITIES KEEPING CORPORATE REPUTATION

ABSTRACT

Reputation in a company as the most important element, because the good and bad reputation of the company becomes an important indicator of company success. Reputation is a complex, as a public relations is expected to manage a variety of corporate communication activities that can give a positive impact on reputation. Bank of BJB is a BUMD bank which currently has 64 branch offices in the provinces of West Java and Banten. Because of many bank competition, a public relations must be able to manage the company's communication activities so that they can compete with other banking companies. The focus of this research is how the communication activities of BJB bank's public relations in determining a communication techniques, form and services internally and externally maintain reputation. This research use qualitative methods by using data collection techniques carried out through informative, persuasive and coercive communication technique. Form of communication activities carried out through formal and informal communication. As well as communication services carried out internally and externally to provide the satisfaction of various stakeholders.

Keywords : reputation, activity and communication.

PENDAHULUAN

Reputasi kini menjadi topik pembicaraan hangat, dipikirkan dan diolah para penggiat komunikasi serta korporasi, bukan hanya perihal bagaimana mewujudkannya, melainkan juga bagaimana memelihara dan mengembangkannya. Sebagian besar berangkat dari sebuah anggapan bahwa reputasi merupakan alasan utama sebuah perusahaan atau organisasi pada umumnya untuk mampu bertahan dan maju berkembang, serta menangkal segala bentuk gangguan atau krisis yang setiap saat akan dihadapi perusahaan seperti halnya persaingan. Hal tersebut tidak terlepas dari perusahaan perbankan di Indonesia. Perhimpunan Bank-bank Nasional (Perbanas) menyebut jumlah bank di Indonesia terlalu banyak sehingga menimbulkan persaingan yang tidak seimbang di industri perbankan nasional.

Saat ini, di Negara Indonesia tercatat berada di peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah bank terbanyak di Asia Tenggara. Mengutip data statistik Perbankan

Indonesia yang dipublikasikan OJK (Otoritas Jasa Keuangan), jumlah bank umum di Indonesia sebanyak 115 bank per November 2018, jumlah tersebut relatif stagnan dalam dua tahun terakhir. Negara Indonesia perlu mengurangi jumlah bank dan memperbanyak jaringan, baik fisik maupun digital. Pihak OJK (Otoritas Jasa Keuangan) menjelaskan bahwa untuk kedepannya jumlah bank harus berkurang, dan jaringan harus diperbanyak, dengan memperbanyak jaringan teknologi digital tidak harus fisik (membangun kantor).

Bank bjb adalah bank BUMD milik Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Banten yang berkantor pusat di Bandung. Bank ini didirikan pada tanggal 20 Mei 1961 dengan bentuk perseroan terbatas, kemudian dalam perkembangannya berubah status menjadi Badan Usaha Milik Daerah. Bank bjb saat ini memiliki 64 kantor Cabang. Dengan persaingan bank yang begitu banyak, maka harus mampu bersaing dengan perusahaan perbankan lainnya, sehingga untuk mempertahankan eksistensi dan reputasi ditengah persaingan, bank bjb memerlukan

aktivitas komunikasi dalam melakukan kerja sama dengan seluruh pihak terutama pihak internal bank bjb dalam menjaga reputasi bank bjb.

Dengan melihat persaingan perbankan saat ini, perusahaan perbankan harus mempunyai nilai tambah yang dapat dijadikan sebagai salah satu keunggulan dalam menghadapi persaingan yang begitu kompetitif. Salah satu cara yang efektif untuk dilakukan adalah memiliki aktivitas komunikasi yang baik. Dengan begitu, perusahaan akan memiliki modal untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Bukan hanya berfokus pada masalah produksi dan teknologi, tetapi juga sistem manajemen komunikasi dalam menjalankan berbagai aktivitasnya. Reputasi perusahaan bergantung pada aktivitas perusahaan yang dilakukan sebagai suatu entitas. Disamping itu reputasi bergantung pada kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh public relations dalam suatu perusahaan. Reputasi dalam suatu perusahaan sebagai suatu unsur yang paling penting, karena baik dan buruknya reputasi perusahaan

menjadi indikator penting dari keberhasilan perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan suatu yang kompleks, namun bila dikelola dengan baik maka akan berdampak positif bagi perusahaan. Reputasi yang baik akan memperkuat perusahaan ketika dihadapkan dengan kompetitor. Symbol dari reputasi, nama dari perusahaan bila dikelola dengan baik, maka dapat mewakili perusahaan agar mendapat dukungan dari masyarakat untuk tetap eksis dalam dunia bisnis dan menjadi nilai positif bagi konsumen. Reputasi perusahaan terbentuk dari beberapa elemen, diantaranya kredibilitas perusahaan di mata investor, kepercayaan yang terbentuk dari pandangan karyawan, diandalkan oleh konsumen, dan menerapkan tanggung jawab social perusahaan.

Selain itu dalam konteks dunia usaha, budaya perusahaan dinilai penting dalam membentuk dan memelihara reputasi. Reputasi dibutuhkan perusahaan agar mampu bertahan dan unggul menghadapi situasi ketatnya persaingan serta lingkungan bisnis yang penuh

dinamika dan selalu bergejolak. Perusahaan harus menawarkan sesuatu yang berbeda dan istimewa pada produk, layanan, atau segala sepak-terjang operasional yang dilakukannya untuk memuaskan para pelanggan atau segenap *stakeholders*-nya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji aktivitas komunikasi *public relations* dalam menjaga reputasi perusahaan. Dengan fokus pada teknik komunikasi, bentuk aktivitas komunikasi dan layanan komunikasi yang dilakukan oleh public relations bank BJB dalam menjaga reputasi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan peneliti termasuk ke dalam penelitian kualitatif, peneliti meneliti permasalahan secara detail dan mencari informasi tentang masalah tersebut secara mendalam dengan metode-metode pengumpulan data yang tergabung dalam penelitian kualitatif. Peneliti menganggap pendekatan penelitian kualitatif lebih interaktif dengan sumber, lebih

subjektif dan lebih memahami secara menyeluruh dan mendetail. Selain itu dalam pendekatan penelitian kualitatif peneliti menjadi instrumen kunci, hal ini diperkuat pula dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif berupa observasi dan wawancara partisipan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus sebagai cara untuk mengurai masalah sekaligus menggali informasi yang diperlukan. Studi kasus adalah merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktifitas, terhadap satu atau lebih orang. Studi kasus terikat oleh waktu dan aktifitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. (Sugiyono, 2018)

PEMBAHASAN

Teknik Komunikasi yang Dilakukan Public Relations dalam Menjaga Reputasi Perusahaan

Aktivitas yang menonjol dalam organisasi antara lain komunikasi, kerja sama dan koordinasi untuk mencapai tujuan tertentu. Ada tiga teknik komunikasi, yaitu informatif, persuasif dan koersif.

Pertama, teknik komunikasi informatif. Teknik komunikasi informatif pada dasarnya mengarahkan aktivitas komunikasi untuk menyebarluaskan informasi. Dengan informasi yang diperoleh, maka diharapkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih optimal. Para pemimpin organisasi sangat memerlukan informasi agar dapat menyusun suatu kebijakan organisasi ataupun untuk dapat mencari solusi atas berbagai permasalahan yang ada di organisasi. Adapun para anggota atau karyawan organisasi sangat memerlukan informasi untuk mengetahui tugas harian yang harus dikerjakan dan peraturan baru yang berlaku di organisasi.

Komunikasi informatif dilingkungan internal bank BJB Cabang Singaparna dilakukan pada saat kegiatan *morning briefing* Cabang, kemudian melalui *morning*

briefing unit serta melalui rapat internal cabang bersama pimpinan cabang, seluruh manajer dan juga sub manajer, dengan konsisten melakukan kegiatan *morning briefing* ini mampu memberikan dampak yang positif. Beberapa fungsi atau manfaat yang di dapatkan dengan rutin melakukan *morning briefing* di bank BJB Cabang Singaparna diantaranya, menjalin komunikasi yang baik antar karyawan, membangun semangat kerja, membina keakraban dan kekompakan, menyatukan visi dan persepsi, wadah untuk menyampaikan informasi dan evaluasi singkat serta sebagai upaya menjalin kerja sama yang baik dalam penguatan identitas. Komunikasi informatif di lingkungan eksternal dilakukan melalui informasi ke nasabah secara langsung maupun tidak langsung melalui media telepon, media sosial bahkan media *event* dalam rangka sosialisasi produk atau bahkan pada saat menangani keluhan nasabah sehingga komunikasi yang bersifat informatif dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Teknik

komunikasi informatif sebagai wadah dalam implementasi nilai-nilai budaya perusahaan yaitu *service excellence* dan *respect*.

Kedua, teknik komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya dengan lambang bahasa) untuk mempengaruhi perilaku orang lain (komunikan). (Suranto, 2018)

Dalam aktivitas sehari-hari di organisasi, teknik komunikasi persuasif dapat dijadikan sebagai alternatif dalam rangka mewujudkan proses komunikasi yang serasi, ramah, saling menghargai, dan sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan. Ada beberapa keuntungan apabila teknik komunikasi persuasif ini diterapkan di organisasi. Dengan teknik komunikasi seperti itu, maka diharapkan akan senantiasa terbina hubungan yang harmonis, baik secara internal maupun eksternal. Teknik komunikasi persuasif di lingkungan internal dilakukan oleh pimpinan (manajer) untuk memotivasi kinerja karyawan tercapai, dengan baik, biasanya

teknik ini dilakukan oleh manajer pada saat pelaksanaan *morning briefing* dalam memberikan arahan kepada karyawannya. Teknik komunikasi persuasif di lingkungan eksternal dilakukan oleh *account officer* pada saat menawarkan pinjaman kredit pada nasabah, atau pada saat nasabah datang ke bank BJB Cabang Singapura, melalui layanan komunikasi *customer service* maka teknik komunikasi persuasif digunakan untuk menawarkan fitur produk.

Ketiga, teknik komunikasi koersif. Aktivitas komunikasi yang dilaksanakan secara satu arah oleh pimpinan organisasi dengan tujuan agar informasi tersebut dilaksanakan oleh anggota organisasi. Bentuk komunikasinya adalah perintah atau instruksi. (Suranto, 2018)

Teknik koersif ini dipilih berkaitan dengan upaya organisasi menegakkan peraturan dan mengamankan kebijakan. Teknik komunikasi koersif dilakukan di lingkungan internal perusahaan yang dilakukan oleh manajer bank BJB Cabang Singapura dalam memberikan perintah maupun arahan

kepada bawahannya terkait masalah-masalah yang berkaitan dengan perusahaan seperti pengarahannya mengenai SOP-SOP dan ketentuan-ketentuan terbaru, serta untuk informasi informasi lainnya baik untuk atasan, maupun untuk bawahan. Arahan dari pimpinan cabang meliputi hal-hal yang berkaitan dengan apa yang diperlukan, diperbaiki, dan apa yang harus ditingkatkan oleh bank BJB Cabang Singaparna, hal ini berkaitan dengan nilai budaya *innovation* dan setiap arahan tentunya berkaitan pada prinsip-prinsip dari *GO SPIRIT*, diantaranya adalah perbaikan berkelanjutan terkait dengan *service*, profesionalitas dari karyawan bank, integritas karyawan bank kepada mitra, nasabah ataupun pada perusahaan BJB itu sendiri, *respect* karyawan terhadap perusahaan, terhadap pekerjaan, ataupun job desknya masing-masing, penyampaian terhadap inovasi, strategi, kreatifitas dari para karyawan Bank BJB Cabang Singaparna, terkait dengan *trust*.

Bentuk Aktivitas Komunikasi yang Dilakukan Public Relations dalam Menjaga Reputasi Perusahaan

Selain teknik yang dipakai dalam aktivitas komunikasi organisasi, adapun bentuk dari aktivitas komunikasi organisasi diantaranya yaitu bentuk aktivitas komunikasi menurut kelangsungannya serta menurut perilakunya.

Pertama, komunikasi formal. Aktivitas komunikasi bank BJB Cabang Singaparna dilakukan secara formal, terkait masalah dilapangan baik bisnis maupun operasional baik secara langsung seperti adanya rapat internal atau secara tidak langsung melalui surat resmi baik untuk kepentingan perusahaan bank BJB maupun untuk ke nasabah atau mitra yang bersifat resmi atau penting seperti surat undangan menghadiri cara ulang tahun bank BJB, sosialisai produk dan lain lain. Komunikasi formal melalui surat resmi akan di sampaikan kepada pimpinan perusahaan atau karyawan yang bersangkutan dengan perjalanan sesuai dengan saluran formal yang tersedia. Surat resmi tadi akan diterima oleh bagian

administrasi, diagendakan, dibuatkan kartu kendali dan lembar posisi, baru kemudian kepada alamat surat melalui jalur birokrasi yang relevan.

Kedua, komunikasi nonformal. Komunikasi nonformal yaitu proses penyampaian dan penerimaan pesan yang berlangsung secara tidak resmi dan tidak terikat secara kaku dengan pertimbangan protokoler dan birokrasi. (Suranto, 2018)

Pada umumnya komunikasi nonformal ini merupakan ungkapan kepentingan pribadi yang tidak relevan apabila disampaikan secara formal. Penyampaian pesan biasanya tidak tertulis dan sifat proses komunikasi nonformal adalah konsultatif dua arah. Komunikasi nonformal terlihat pada budaya komunikasi internal, karyawan bank BJB sangat *friendly* untuk sesama karyawan, misalnya saat bertemu dan menyapa, saat di telepon atau bahkan saat berkomunikasi secara langsung di dalam ruang kantor. Sehingga karyawan baru pun dapat cepat beradaptasi dan dapat mengikuti kerja sama tim. Komunikasi karyawan bank BJB Cabang Singapura mencerminkan konsep

human to human yang diterapkan karyawan bank BJB dalam hubungan komunikasi dengan nasabah, baik secara pertemanan maupun bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ramah, tulus dan kekeluargaan merupakan cerminan komunikasi karyawan bank BJB dalam mewujudkan kenyamanan dan pendekatan kepada nasabah.

Ketiga, komunikasi primer. Dalam konteks komunikasi organisasi di bank BJB Cabang Singapura proses komunikasi primer ini bisa melibatkan pimpinan dan karyawan, pengurus dan anggota, serta pada umumnya proses komunikasi itu berlangsung secara interpersonal. Antara satu orang kepada orang lain berhadapan muka, atau setidaknya berada pada tempat yang sama dan pesan komunikasi disampaikan partisipan komunikasi tanpa melalui media dan biasanya melakukan komunikasi secara langsung bertatap muka. Sedangkan untuk komunikasi eksternal bank BJB Cabang Singapura dilakukan pada saat bertemu langsung dengan nasabah. Komunikasi pada pihak eksternal para karyawan terutama

karyawan *frontlinear* dan divisi bisnis bank BJB sangat dituntut mempunyai komunikasi yang baik, ramah, tulus, dan kekeluargaan mulai dari sambutan *security* sampai pelayanan ke *customer service*. Dalam berkomunikasi dengan nasabah pihak bank BJB lebih sering menggunakan bahasa daerah (sunda), hal ini merupakan cara bank BJB untuk lebih mendekatkan diri dengan nasabah. Oleh karena itu, dalam komunikasi memakai bahasa daerah, nasabah lebih nyaman dan lebih kekeluargaan dengan bank BJB. Untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah, bank BJB senantiasa menjaga hubungannya melalui telepon atau bertemu nasabah secara langsung (silaturahmi) atau bisa menggunakan aplikasi sosial media *Whatsapp*. Dengan memiliki hubungan interpersonal yang semakin baik antara pihak bank BJB Cabang Singaparna dan nasabah. Meskipun intinya pesannya sama, pesan yang dikemas secara baik dengan mengindahkan pertimbangan hubungan interpersonal, dengan menghormati lawan bicara, akan

lebih efektif untuk memengaruhi komunikasi sekaligus akan lebih menjamin untuk keberhasilan komunikasi.

Keempat, komunikasi sekunder. Komunikasi sekunder yang terjadi pada lingkungan internal melalui media telepon kantor dan media *whatsapp group* atau melalui tertulis, seperti melalui memo antar unit. Komunikasi sekunder yang terjadi pada lingkungan eksternal bank BJB biasanya melalui telepon call center bank BJB, telepon kantor, serta *whatsapp* karyawan bagi nasabah yang berkepentingan.

Layanan Komunikasi yang Dilakukan Public Relations dalam Menjaga Reputasi Perusahaan

Layanan komunikasi adalah sebagai kegiatan, pekerjaan, tugas yang dilaksanakan secara rutin untuk membina hubungan harmonis baik di dalam maupun diluar organisasi. (Suranto, 2018)

Dengan komunikasi internal yang berkisinambungan, diharapkan dapat meningkatkan kinerja organisasi, khususnya dalam hal : (a) menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi,

(b) membina hubungan yang harmonis untuk meningkatkan kerja sama dan melaksanakan berbagai kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya, (c) mengupayakan agar organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal. Hakikat layanan komunikasi pada lingkup publik internal adalah kegiatan penciptaan pemahaman melalui berbagai kegiatan pengelolaan dan penyampaian informasi, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak positif bagi kinerja dan reputasi bank BJB Cabang Singapura. Adapun layanan komunikasi internal di bank BJB Cabang Singapura sebagai berikut :

a. Pengelolaan informasi
Layanan komunikasi di bank BJB Cabang Singapura merupakan kegiatan rutin dalam rangka pendistribusian informasi

ke berbagai seksi untuk bahan pengambilan keputusan.

- b. Internalisasi kebijakan
Menyampaikan kebijakan perusahaan kepada publik internal sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang kebijakan perusahaan, serta tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan kebijakan tersebut.
- c. Monitoring dan evaluasi
Pendapat anggota layanan Komunikasi ini mengindikasikan komitmen organisasi untuk merangkul partisipasi anggota sejak perencanaan, pelaksanaan sampai evaluasi hasil kegiatan.
- d. Mengelola media Internal
Mengelola media komunikasi internal seperti 4dx dan *whatsapp group*.
- e. Memberikan saran dan usulan
Layanan komunikasi ini menegaskan pentingnya informasi dari publik internal sebagai bahan untuk mengantisipasi terjadinya masalah di bank BJB Cabang Singapura.

- f. Mendengarkan keluhan
Mendengarkan keluhan anggota merupakan upaya pimpinan untuk meningkatkan layanan komunikasi internal dan meredam kemungkinan timbulnya masalah kekecewaan yang lebih serius dari karyawan bank BJB Cabang Singaparna. Keluhan biasanya di sampaikan oleh karyawan baik secara langsung kepada pimpinan atau pada saat *morning briefing* unit atau di *whatsapp group* antar divisi.
- g. Menyelenggarakan berbagai *event*
Menyelenggarakan wisata keluarga, arisan, kegiatan sosial, dan kegiatan keagamaan untuk menumbuhkan rasa solidaritas dan rasa kekeluargaan diantara karyawan bank BJB Cabang Singaparna.
- h. Mengatur acara khusus
Membuat acara khusus seperti ulang tahun kantor, hari raya kartini, HUT RI, dan acara acara khusus lainnya.

Layanan komunikasi internal yang dilaksanakan di bank BJB Cabang Singaparna merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, merawat, dan mengembangkan, saling bekerja sama, pemberian imbalan dan penghargaan lainnya, peningkatan kualitas kerja, peningkatan dalam karier, hubungan harmonis antarkaryawan, sistem dan prosedur kerja yang efisien, sistem jaminan kesehatan dan keselamatan kerja. Dalam berbagai tulisan, publik eksternal ini sering dinamakan pelanggan eksternal, yaitu siapapun yang menggunakan jasa organisasi dan berada diluar organisasi, terutama bagi perusahaan yang menyediakan barang atau jasa sebagai produk utamanya. Secara umum, publik eksternal memiliki harapan yang hampir sama, yaitu memperoleh kepuasan atas kualitas barang dan pelayanan. Layanan komunikasi yang di berikan kepada eksternal merupakan fasilitas yang di berikan oleh bank BJB untuk membuat nasabah semakin loyal. Sebagai perusahaan yang mengedepankan kepercayaan, bank BJB Cabang Singaparna senantiasa

memberikan layanan yang terbaik baik dari segi komunikasi maupun segi pelayanan produk.

Adapun layanan komunikasi eksternal bank BJB Cabang Singapura yaitu :

a. Kemudahan memperoleh informasi

Ini merupakan salah satu bentuk yang diharapkan oleh nasabah, bentuk layanan komunikasi nasabah dapat melalui berbagai cara diantaranya apabila nasabah datang langsung ke bank BJB Cabang Singapura, maka nasabah akan dilayani oleh *security* terlebih dahulu untuk kemudahan dan kenyamanan akses informasi. Kemudian dilayani oleh *customer service*, selain pelayanan tersebut nasabah dapat memperoleh informasi melalui media sosial BJB Cabang Utama Pusat dan melalui *call center* serta telepon kantor.

b. Manual penggunaan produk

Bank BJB Cabang Singapura menyampaikan manual atau buku petunjuk penggunaan

produk. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi terjadinya kesalahan prosedur dalam penggunaan produk.

c. Pengelolaan keluhan dan saran

Layanan komunikasi dengan nasabah seperti halnya menangani keluhan nasabah itu bisa melalui E-Care ke *Customer Service*. Penanganan keluhannya bisa yang H+1, ada yang 7 hari, 30 hari dan 90 hari atau bisa melalui BJB HC *Solution*.

d. Adanya media eksternal

Menyediakan nomor yang memudahkan publik berkomunikasi seperti *whatsapp*, sms, telepon kantor dan media sosial kantor.

e. Melakukan survei kepuasan pelayanan

Layanan komunikasi ini menegaskan komitmen bank BJB untuk melakukan studi berupa survei untuk mengungkapkan tingkat kepuasan publik dapat melalui *mysteri shopper* bank BJB yaitu metode yang digunakan secara eksternal oleh perusahaan riset

pasar atau organisasi pengawas, atau secara internal oleh perusahaan itu sendiri, untuk mengukur kualitas layanan, atau kepatuhan terhadap peraturan, atau mengumpulkan informasi spesifik tentang produk dan layanan.

f. Menyelenggarakan berbagai *event*

Mengadakan *event* peluncuran produk, promosi produk, kegiatan bakti sosial, kegiatan agama, dan lain lain.

Komunikasi sangat berperan didalamnya, bagaimana perilaku karyawan bank BJB dalam mencerminkan identitas, ditunjang dari kemampuannya berkomunikasi dengan nasabah hal tersebut berdampak pada reputasi bank BJB Cabang Singapura.

Keberadaan suatu organisasi atau perusahaan tentunya memerlukan bantuan, partisipasi, dukungan dan kerja sama dari pihak lain. Oleh karena itu komunikasi diperlukan sebagai sarana untuk menjalin hubungan harmonis dengan

pihak pihak lain seperti nasabah dan lain lain.

Dalam penelitian ini teori *identity* digunakan untuk menganalisa dari temuan penelitian. Teori *identity* atau identitas menjelaskan fitur organisasi (institusi atau perusahaan) yang utama, khas, dan bertahan (*central, distinctive, and enduring*), yaitu (1) fitur tersebut dikenal atau diakui kedua belah pihak, eksternal maupun internal, (2) identitas ditanamkan secara konsisten sehingga memudahkan identifikasi *stakeholders*, membangun kepercayaan dan menghasilkan komitmen (3) perilaku konsisten institusi atau perusahaan dalam hal menanamkan atau menjalankan identitas pada dasarnya adalah esensi membangun reputasi.

Dengan adanya temuan penelitian tentang aktivitas humas dalam menjaga reputasi perusahaan, maka teori *identity* yang mengkaji fitur organisasi (institusi atau perusahaan) yang utama, khas, dan bertahan (*central, distinctive, and enduring*), dilakukan dengan komunikasi informatif dilingkungan internal bank BJB Cabang

Singaparna dengan kegiatan *morning briefing* Cabang, kemudian melalui *morning briefing* unit serta melalui rapat internal cabang bersama pimpinan cabang, seluruh manajer dan juga sub manajer, dengan konsisten melakukan kegiatan *morning briefing* ini mampu memberikan dampak yang positif. Dimana kegiatan tersebut merupakan *corporate culture* dari bank BJB. Selain itu beberapa fungsi atau manfaat yang di dapatkan dengan rutin melakukan *morning briefing* di bank BJB Cabang Singaparna diantaranya, menjalin komunikasi yang baik antar karyawan, membangun semangat kerja, membina keakraban dan kekompakan, menyatukan visi dan persepsi, wadah untuk menyampaikan informasi dan evaluasi singkat serta sebagai upaya menjalin kerja sama yang baik dalam penguatan identitas. Dengan adanya penguatan identitas ini maka diharapkan reputasi bank BJB baik di mata publiknya.

Selain itu untuk menjaga reputasi, public relations bank BJB memilih teknik komunikasi

informatif sebagai wadah dalam implementasi nilai-nilai budaya perusahaan yaitu *service excellence* dan *respect*. Untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah, bank BJB senantiasa menjaga hubungannya melalui telepon atau bertemu nasabah secara langsung (silaturahmi) atau bisa menggunakan aplikasi sosial media *Whatsapp*. Layanan komunikasi internal yang dilaksanakan di bank BJB Cabang Singaparna merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, merawat, dan mengembangkan, saling bekerja sama, pemberian imbalan dan penghargaan lainnya, peningkatan kualitas kerja, peningkatan dalam karier, hubungan harmonis antarkaryawan, sistem dan prosedur kerja yang efisien, sistem jaminan kesehatan dan keselamatan kerja. Dengan adanya aktivitas-aktivitas tersebut di bank BJB maka menjadi suatu perilaku atau tindakan yang konsisten dalam menanamkan atau menjalankan identitas bank BJB dalam upaya membangun reputasi.

SIMPULAN

Dari pembahasan yang telah disampaikan maka simpulan dari pembahasan ini adalah :

Reputasi dalam suatu perusahaan sebagai suatu unsur yang paling penting, karena baik dan buruknya reputasi perusahaan menjadi indikator penting dari keberhasilan perusahaan. Aktivitas komunikasi public relation bank BJB dalam menjaga reputasi perusahaan dilakukan dengan :

- 1) Menentukan teknik komunikasi yaitu melalui teknik komunikasi informative, persuasive dan koersif sehingga pesan yang disampaikan diterima dengan baik karena sesuai dengan teknik komunikasi yang digunakan.
- 2) Bentuk aktivitas komunikasi yaitu dengan komunikasi formal dan non formal yang dilakukan secara eksternal dan internal dalam perusahaan.
- 3) Layanan komunikasi dilakukan secara internal dan eksternal guna memberikan kepuasan berbagai stakeholders.

Adapun saran yang diberikan adalah diharapkan bank BJB lebih *update* lagi untuk memanfaatkan teknologi seperti adanya media sosial instagram sebagai upaya mempermudah komunikasi serta dapat menjadikan media sosial tersebut sebagai akses informasi untuk publik. Sehingga kepercayaan public terhadap bank BJB dengan tersebarnya informasi secara luas dari berbagai kegiatan melalui berbagai media dapat menjadi nilai tambah dalam membangun reputasi bank BJB.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suranto. (2018). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.