

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

Uci Nur Qalimatus Shahdia¹, Mohammad Insan Romadhan², Muchamad Rizqi³

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ucinurqs@gmail.com

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 mengakibatkan tingginya jumlah transaksi digital di Indonesia yang mengakibatkan adanya persaingan antar bank untuk memberikan layanan 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 diteliti. 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 antar 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 widesread information, more productive cooperation and more efficient fulfillment of their common interest.*” (Effendy, 2009).

Menurut (Rizqi et al., 2020) peran PR adalah untuk mengelola hubungan antara organisasi dan publiknya. Hubungan tersebut berlangsung dalam rangka memperoleh keuntungan dan kenyamanan kedua belah pihak serta membantu tercapainya tujuan dari usaha atau organisasi tersebut. Sedangkan menurut *The British Institute of Public Relations* fungsi humas adalah upaya yang dilakukan dengan sungguh-sungguh, terencana, dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memberi pengertian bersama antara suatu 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 yaitu 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 kegiatan PR membantu manajemen untuk bertindak 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

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dengan tujuan untuk 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 diperoleh dari data primer dan data sekunder. Dalam memperoleh atau mengumpulkan data yang diinginkan pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi kesimpulan, kemudian data tersebut diuji menggunakan triangulasi sumber, metode dan teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan wawancara dengan Andreyan Fahmi Majid dan M. Iskandar Dzulqornain dari Divisi *Corporate Secretary* unit *Public Relations* Bank Jatim yang berperan dalam membuat isi pesan serta desain dari konten yang akan digunakan atau disampaikan pada kegiatan sosialisasi *mobile banking JConnect*. Selain itu, sebagai memperdalam pembahasan pada penelitian ini, peneliti juga mewawancarai empat pengguna JConnect karena dapat memberikan jawaban atau informasi yang sesuai dengan topik penelitian. *Public relations* Bank Jatim sebagai *supporting* unit yang bertugas meningkat *brand awareness* dan menjalin hubungan baik dengan kelompok, masyarakat dan individu. Humas Bank Jatim mengelola beberapa media resmi Bank Jatim yaitu Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, *Website*, dan *E-Magazine*.

Hasil dari penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Humas Bank Jatim juga 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 menyampaikan sebuah informasi dengan cara mengamati apa yang menjadi *trend* di lingkungan sekitar. Setelah itu, akan digunakan sebagai bahan atau strategi untuk rencana selanjutnya dan apa yang menjadi *viral* saat ini menjadi cara Humas Bank Jatim untuk mencapai tujuan sosialisasi dan meningkatkan *brand awareness* Bank Jatim dan JConnect.



Sumber : Instagram Humas Bank Jatim

Informasi yang disampaikan di berbagai media telah mengikuti *trend* yang banyak diperbincangkan saat ini sehingga informasi menjadi lebih menarik dan mudah dipahami. Humas Bank Jatim juga memberikan penjelasan dengan baik terkait penggunaan dan fungsi dari JConnect, seperti postingan di atas yang mengangkat film KKN sebagai desain dan isi pesan penyampaian informasi tentang JConnect dan berhasil membuat isi pesan terlihat modern. Pengguna JConnect menyampaikan hal yang sama bahwa desain terlihat lebih menarik, kreatif dan informasi yang disampaikan juga mengandung informasi yang padat.

Langkah Kedua strategi PR Perencanaan dan pemrograman, tujuan dari dibentuknya JConnect diharapkan dapat memutuskan rantai penyebaran Covid-19, membuat masyarakat paham tentang JConnect, dapat menggunakan JConnect, mengetahui manfaat dan tujuan JConnect. Diharapkan dengan adanya sosialisasi *mobile banking* JConnect dapat mengedukasi masyarakat bahwa JConnect merupakan produk dari Bank Jatim. Pengguna merasa puas menggunakan JConnect selama bertahun-tahun karena dapat membantu memenuhi kebutuhan transaksi nasabah.

Humas Bank Jatim menggunakan segmentasi *all global* untuk sasaran publiknya agar 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 (*ayang*) saat ini.



Sumber : Instagram Humas Bank Jatim (2022)

Langkah ketiga strategi PR mengambil tindakan dan komunikasi dalam menyampaikan informasi. Dalam membuat dan menyampaikan informasi tentang JConnect kepada masyarakat, Humas Bank Jatim mempunyai strategi penyampaian informasi mengikuti apa yang berkembang. Data yang diperoleh akan disesuaikan dengan konten atau media yang digunakan.



Sumber : Instagram Bank Jatim (2022)

Media publikasi yang sering digunakan oleh Humas Bank Jatim adalah media sosial dengan menggunakan cara penyampaian informasi secara *soft selling* agar masyarakat tidak merasa bosan saat membaca informasi sekaligus dapat menggiring opini masyarakat. Informasi yang disampaikan juga tidak secara langsung menunjukkan adanya promosi JConnect, melainkan mengajak masyarakat untuk menebak teka-teki yang disampaikan sehingga dapat memberikan hiburan dan membuat humas dapat melakukan interaksi dengan nasabah. 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 tetap mempunyai tujuan yang 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. Humas Bank Jatim telah memanfaatkan media sosial dan konvensional dengan baik, penyampaian pesan jelas dan serta tidak mengandung banyak tulisan, tetapi masih dapat dipahami sesuai dengan pernyataan pengguna yang merasa bahwa informasi yang disampaikan dapat mudah dimengerti, membantu dalam mencari sebuah informasi.

Langkah keempat mengevaluasi program. Humas Bank Jatim telah menerapkan langkah ini dalam menanggapi komentar dan respon publik. Dari hasil komentar atau respon publik terhadap Bank Jatim dan JConnect menjadi bahan evaluasi atau *plan* bagi Humas dan Bank Jatim agar kedepannya dapat menghadapi persoalan atau memperbaiki kesalahan yang ada. Di media sosial pertanyaan akan diarahkan dan dibalas melalui DM untuk melindungi privasi nasabah.



Sumber : Instagram Bank Jatim (2022)

Humas Bank Jatim merespon dengan cepat pertanyaan atau respon dari nasabah dan memberikan solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dialami. Dari pengguna JConnect juga menyatakan hal yang sama bahwa permasalahan yang dihadapi mendapatkan respon yang ramah dan cepat.

Humas berperan penting dalam memberikan pelayanan informasi terkait Bank Jatim dan JConnect dengan baik kepada masyarakat melalui berbagai media yang digunakan. Kedua, Humas Bank Jatim melakukan monitoring untuk melihat apakah ada informasi negatif yang menyangkut Bank Jatim dan JConnect sehingga dapat membantu instansi menghadapi isu-isu yang ada dan memecahkan permasalahan yang ada dan akan datang. Dalam menghadapi pemberitaan negatif, Humas Bank Jatim akan menindaklanjuti permasalahan tersebut hingga dapat terselesaikan dengan baik dan melakukan klarifikasi dengan membuat *release* atau di

story Instagram resmi Bank Jatim bercentang biru.



Sumber : Instagram Bank Jatim (2022)

Menurut Humas Bank Jatim membangun komunikasi dua arah secara terbuka dan menerima aspirasi atau respon dari masyarakat sangat penting sebab respon dari masyarakat dapat memberikan *feedback* dan kekuatan bagi Bank Jatim untuk memberikan apa yang diinginkan oleh masyarakat. Respon yang diberikan juga membantu perkembangan JConnect dan Bank Jatim serta dengan adanya komunikasi secara terbuka dapat mempertahankan kepercayaan nasabah. Humas akan merespon keluhan nasabah dan menyampaikan informasi di media sosial saat terjadi kendala. Hasil kritik dan saran nasabah akan ditampung dan dianalisa seperti apa dampaknya. Jika, dapat membantu perkembangan JConnect akan dianalisis bagaimana dampaknya.

Secara keseluruhan, Humas Bank Jatim dalam mensosialisasikan *mobile banking* JConnect menerapkan empat langkah perencanaan strategi PR dan sesuai dengan teori sistem dan *boundary spanning*. Humas Bank Jatim juga mempengaruhi masyarakat untuk menjadi pengguna JConnect sebagai membantu memudahkan mereka dalam hal keuangan, menerima respon publik sebagai bahan evaluasi mereka untuk perkembangan Bank Jatim dan melakukan interaksi dengan tim lain dan lingkungannya. Humas Bank Jatim berperan dalam memantau, menyeleksi, dan menghimpun setiap 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 Meningkatkan 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>